



الاستراتيجيات الاتصالية لشركات الاتصالات المصرية وتعزيز سلوكيات مواطنة العملاء

”دراسة تحليلية”

تاريخ الإرسال: ١٠ فبراير ٢٠٢٥؛ تاريخ المراجعة: ٢٢ مارس ٢٠٢٥؛ تاريخ القبول: ٢٤ يونيو ٢٠٢٥؛ تاريخ النشر: ١ يوليو ٢٠٢٥.

ملخص البحث

هدفت الدراسة للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة داخل شركات الاتصال (فودافون، اتصالات) وعلاقتها بسلوكيات مواطنة العملاء تجاه تلك الشركات، واستخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات من عينة الدراسة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٣٥) منشورًا من منشورات الصفحات الرسمية لدى شركة اتصالات وفودافون على الموقع الرسمي للفييس بوك، خلال ٣ أشهر (يونيه، يوليو، أغسطس) ٢٠٢٤.

وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها: ارتفاع مستوى استخدام الاستراتيجيات الاتصالية لدى الشركات عينة الدراسة، وتبين من نتائج الدراسة وجود أنماط كثيرة للسلوكيات الإيجابية التطوعية التي يقوم بها العميل تجاه الشركات عينة الدراسة "سلوكيات مواطنة العملاء"، كما جاءت استراتيجية "الإقناع والتفسير أحد أبعاد الاستراتيجيات الاتصالية في الترتيب الأول بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الشركات عينة الدراسة، تلاها استراتيجية الحوار في الترتيب الثاني، كما جاءت (الكلمة الإيجابية المنطوقة) في الترتيب الأول بين أبعاد سلوكيات المواطنة العملاء تجاه شركتي اتصالات وفودافون، بينما جاء بُعد دعم الشركة وإظهار الانتماء) في الترتيب الثاني، تلاه بُعد التغذية المرتدة، التوصية، اظهار الانتماء، التعاون والتسامح، الدفاع والمناصرة)، وهو ما يشير لحرص الشركات عينة الدراسة واهتمامها بتعزيز تلك الأبعاد لدى العملاء، وهو ما ينعكس إيجابيًا على أداءها.

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

محمد، إسلام محمود جمعة (٢٠٢٥). الاستراتيجيات الاتصالية لشركات الاتصالات المصرية وتعزيز سلوكيات مواطنة العملاء "دراسة تحليلية"، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، ٣(٢)، ١٤٤-١٨٢

Abstract

The study aimed to identify the communication strategies used within telecommunications companies (Vodafone, Etisalat) and their relationship to customer citizenship behaviors towards these companies. The study used the survey method and relied on the content analysis tool to collect data from the study sample. The study was applied to a sample of (435) posts from the official pages of Etisalat and Vodafone on the official Facebook website, during 3 months (June, July, August) 2024.

The study reached results, the most important of which are: the high level of use of communication strategies among the companies in the study sample, and the results of the study showed the existence of many patterns of positive voluntary behaviors carried out by the customer towards the companies in the study sample "customer citizenship behaviors", and the strategy of "persuasion and explanation, one of the dimensions of communication strategies, came in first place among the communication strategies used in the publications of the companies in the study sample, The dialogue strategy came in second place, while the (positive spoken word) came in first place among the dimensions of customer citizenship behaviors towards Etisalat and Vodafone, while the dimension of company support and showing belonging came in second place, followed by the dimension of feedback, recommendation, showing belonging, cooperation and tolerance, defense and advocacy), which indicates the keenness of the companies in the study sample and their interest in enhancing these dimensions among customers, which is positively reflected in their performance.

مقدمة

حظيت الاستراتيجيات الاتصالية فى السياق التنظيمى للمنظمات وشركات الأعمال باهتمام كبير فى السنوات الأخيرة، للتعبير عن أهمية وفاعلية نمط الاتصالات داخل المنظمات المختلفة، انطلاقاً من أهمية الاتصالات داخل المؤسسات لاسيما فى المنظمات التى أصبحت تشهد تغيرات سريعة وتحديات كبيرة نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات وشدة التنافسية، مما أدى بشكل ملحوظ إلى اضطراب فى بيئة الأعمال فى المنظمات، حيث أصبحت بيئة يصعب التخطيط والتنبؤ بمتغيراتها، وأصبحت الوسائل والأساليب غير كافية لمواجهة التحديات داخل المنظمات أو خارجها على حد سواء، مما تتطلب البحث عن وسائل وأساليب واستراتيجيات ذات فعالية وقدرة كبيرة لاستيعاب التحديات وحجم التطورات الهائلة فى بيئة المنظمات.

وقد ترتب على ذلك، الحاجة للاهتمام بالاستراتيجيات الاتصالية داخل المؤسسات، لدعم وتحسين العلاقات مع الجمهور الخارجى للمؤسسة (العملاء) حتى تلقى الدعم والتأييد، فهذه الأنشطة ليست أنشطة عشوائية أو وقتية تبدأ عندما تقع المؤسسة فى أزمة مع جماهيرها وتنتهى بانتهاء الأزمة، فهى أنشطة طويلة المدى ولها نتائج بعيدة الأثر، ومن ثم قياس مدى انعكاسات الأنشطة الاتصالية على سلوك العملاء، ومن هنا برزت الحاجة لدراسة مفهوم (سلوك مواطنة العملاء).

وانطلاقاً من هذا؛ تتضح أهمية الاستراتيجيات الاتصالية داخل المؤسسات المختلفة، حيث تُعد أهم الموارد الرئيسية لدى مؤسسات الأعمال، مثل (استراتيجية الإعلام، الحوار، الإقناع والتفسير، بناء الإجماع)، وقد تتعكس تأثيرات هذه الاستراتيجيات الاتصالية على سلوكيات العملاء، مما قد يترتب عليه القيام بأنشطة إيجابية وأدواراً إضافية تجاه المؤسسات، مثل: تشجيع نشاط المؤسسة، والدفاع عنها ومناصرتها وقت الأزمات، والاهتمام بتشجيع العملاء الآخرين للتعامل مع المؤسسة، والحديث عنها بشكل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعى (الكلمة المنطوقة الإيجابية)، وتعرف هذه الأنشطة بـ (سلوكيات مواطنة العملاء).

مشكلة الدراسة

لاقت الاستراتيجيات الاتصالية اهتماماً كبيراً فى الآونة الأخيرة داخل الهياكل التنظيمية للمؤسسات، خاصة فى ظل التطورات الهائلة التى شهدتها المؤسسات، ومع ظهور المؤسسات كبرة الحجم، وتشابك العلاقات بين المؤسسات داخلياً وخارجياً على حد سواء، وهو ما كشفت عنه نتائج الدراسات والأدبيات السابقة، مما استوجب

بدراسة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الشركات، وقياس مدى تأثيرها على الجمهور الخارجي للمنظمة (العملاء) ومدى انعكاس هذا التأثير على سلوكيات العملاء نحو تلك المؤسسات (مواطني العملاء).
ومن هذا المنطلق؛ تسعى الدراسة للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة داخل شركات الاتصالات (فودافون، اتصالات)، وقياس دور تلك الأنشطة والأدوار الاتصالية في تعزيز ودعم سلوكيات مواطني العملاء تجاه تلك الشركات، والوقوف على مدى وجود أبعاد سلوكيات مواطني العملاء داخل الشركات، وما يترتب عليها من تأثير قد ينعكس على قيام الجمهور الخارجي (العميل) بسلوكيات تطوعية إيجابية "سلوكيات مواطني العميل"، والتعرف على الأنشطة التي يقوم بها العميل نتيجة وجود سلوكيات المواطن لديه.

أهمية الدراسة

تتعلق أهمية هذه الدراسة من الآتي

أ- أهمية نظرية

١- تقديم المزيد من المعرفة حول موضوع سلوكيات مواطني العميل، نظراً لحدثة هذا المصطلح في الدراسات العربية من واقع البحث.

٢- دراسة أهمية الآثار والنتائج الإيجابية المتوقعة للمؤسسة التي تنطوي على وجود سلوكيات مواطني العملاء.

ب- أهمية تطبيقية

١- قد تقيد نتائج الدراسة القائمين على إدارة الشركات عينة الدراسة في التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية، ومن ثم إمكانية استخدامها للتواصل مع جماهيرها الحالية والمرتقبة .

٢- العمل على رفع مستوى وجودة الخدمة المقدمة داخل الشركات عينة الدراسة نتيجة السلوكيات الإيجابية التطوعية التي يقوم بها العملاء تجاه تلك الشركات.

٣- التعرف على مفهوم سلوكيات مواطني العميل وتعزيزه داخل الشركات محل التطبيق، مما قد يترتب عليه خلق تأثيراً إيجابياً ينعكس على أداء تلك الشركات.

٤- التعرف على أشكال السلوكيات الإيجابية التطوعية التي يقوم بها العملاء تجاه الشركات عينة الدراسة.

أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة، تسعى الدراسة الراهنة لتحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركات الاتصالات وسلوكيات مواطني العملاء داخل الشركات عينة الدراسة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

تسعى الدراسة التحليلية لتحقيق عدة أهداف، أهمها:

١- رصد أشكال وسلوكيات مواطني العملاء على منشورات الشركات عينة الدراسة على صفحاتها الرسمية لموقع الفيس بوك لشركتي (اتصالات وفودافون).

٢- رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة في منشوراتها عبر صفحاتها الرسمية.

٣- التعرف على المداخل الإقناعية التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة للتواصل مع الجمهور واقناعه بالعروض والانظمة المختلفة.

٤- تحليل مضمون ونوعية المعلومات المقدمة في المنشورات (الأشكال والوسائل الاتصالية المختلفة للتواصل مع الجمهور).

٥- رصد أهم الأدوات التفاعلية التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة في منشوراتها عبر صفحاتها الرسمية.

٦- رصد وتقييم مستوى التفاعل على منشورات الشركة كأحد مؤشرات تقييم الصفحات لتلك الشركات عينة الدراسة.

٧- دراسة الأساليب التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة لتشجيع الجمهور للتعامل معها.

الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على ما تم إنجازه من دراسات وأبحاث في مجال الاستراتيجيات الاتصالية وسلوكيات مواطني العميل، ووفقاً لمتغيرات الدراسة، سيقوم الباحث بعرض الدراسات الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة الحالية إلى كما يلي:

دراسات تناولت سلوكيات مواطني العملاء وطرق قياسها

١- دراسة (Mobin Fatma & and Imran Khan, 2023) بعنوان "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك مواطني العملاء: الدور الوسيط لمشاركة العملاء":

سعت هذه الدراسة لقياس مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك مواطني العملاء، ودراسة مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركات في النمو ومشاركة العملاء، لدى عملاء البنوك الهندية من السكان المستهدفين داخل الهند، ودراسة تأثير الدور الوسيط لمشاركة العملاء على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك مواطني العميل، وتحليل نموذج مقترح لتصورات العملاء عن فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك مواطني العميل داخل البنوك الهندية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (٣٦٣) مفردة من العاملين في (١٥) فرعاً التابعين لثلاثة بنوك كبرى داخل القطاع العام والخاص في الهند، ممن كانت أعمارهم فوق سن ١٨ عام.

وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها: أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمشاركة العملاء وسلوكيات مواطني العملاء، كما أشارت النتائج إلى أن مشاركة العملاء تعد بمثابة عامل وسيط في الصلة بين تصور المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوكيات مواطني العملاء، كما أثبتت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على مشاركة المستهلك بشكل مباشر وعلى مشاركة العملاء، كما بينت النتائج أنه عندما يكون العملاء أكثر احتمالاً للانخراط مع شركة مسؤولة اجتماعياً والاعتقاد بأنهم مسؤولون اجتماعياً، فإنهم يعتبرون أنفسهم مصدر إلهام لتجاوز أدوارهم المحددة والمشاركة في السلوك التطوعي، فهناك عملاء تميل إلى التواصل مع الشركات التي تشارك في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأن التركيز على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات يمنح الشركات منصة لتكوين روابط ولاء دائمة مع عملائهم (Mobin Fatma & And Imran Khan, 2023).

٢- دراسة (أسماء عزالدين، ٢٠٢٣)، بعنوان "الصورة المدركة للأداء الاجتماعي للشركات وعلاقتها بسلوكيات مواطني العملاء":

استهدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين إدراك الجمهور لأبعاد ممارسات الأداء الاجتماعي للشركات المسؤولة اجتماعياً وبين الصورة الذهنية المدركة لديهم على سلوكيات مواطني العميل التي يمارسها تجاهها، وقياس انعكاسات الصورة المدركة لممارسات الأداء الاجتماعي للشركات المسؤولة اجتماعياً على سلوكيات

المواطنة، واستخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (١٠٣٦) مفردة من الجمهور المصري، بالإضافة لاستخدام أداة المقابلات المتعمقة وتحليل المضمون للمحتوى المتعلق بالشركات المسؤولة اجتماعياً محل الدراسة.

وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها: وجود علاقة بين إدراك العملاء لأبعاد الأداء الاجتماعي للشركات (الاقتصادي، والقانوني، الأخلاقي، الخيري، البيئي، والتنموي) وبين قيامهم بسلوكيات المواطنة، كما تبين أنه توجد علاقة بين العوامل الخاصة بالجمهور، وهي: (تقدير أهمية الأداء الاجتماعي، مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة، الاتجاه نحو الأداء الاجتماعي للشركات بشكل عام، فعالية العميل المُدركة) وبين الصورة الذهنية المتكونة عند العملاء، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية وقيامهم بسلوكيات المواطنة (أسماء عزالدين، ٢٠٢٣).

٣- دراسة (Yangpeng Lin & Yeongbae Choem, 2022) بعنوان "تأثير تجربة عملاء الفنادق الفاخرة على تفضيل العلامة التجارية وسلوك مواطنة العميل".

هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين تفضيل العلامة التجارية وسلوك مواطنة العمل، بالإضافة لدراسة العلاقة بين قيم تجربة العميل وعواقب ما بعد تجربة العميل وسلوكيات المواطنة في الفنادق محل الدراسة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (١٨٠) زائراً من المسافرين الصينيين الذين زاروا فنادق فاخرة في السنوات الثلاث الماضية، وتم إجراء الاستطلاع عبر (We Chat) على شبكة الإنترنت، وتم تقديمه بشكل أساسي باللغة الإنجليزية، ولكن بعد ذلك تم تقديمه باللغتين الصينية والإنجليزية لمساعدة بعض المستجيبين على الفهم بشكل أفضل.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تبني وتفضيل العلامة التجارية كان له تأثيراً إيجابياً مباشراً على سلوكيات مواطنة العملاء تجاه تلك الفنادق عينة الدراسة، كما أشارت الدراسة إلى أن المساهمة القيمة لتجربة العملاء أي القيم (العائد على الاستثمار والتميز في الخدمة) لتطوير رضا العلامة التجارية، والذي بدوره يؤثر تأثيراً إيجابياً على تبني العلامة التجارية وتفضيلها، مما ينطوي عليه حدوث تأثير إيجابية مباشرة على سلوكيات مواطنة العميل بشكل عام، كما تبين من نتائج الدراسة أن هناك فجوة في العلاقة بين حب العلامة التجارية وسلوكيات مواطنة العملاء في مجال الضيافة، وأشارت النتائج إلى ضرورة تقديم رؤى واسعة حول إدارة

العلامات التجارية ونظريات التسويق في مجال السياحة والضيافة (Yangpeng Lin & Yeongbae, 2022).

٤ - دراسة (Kim Phung Thai & Quoc Hung Nguyen, 2022) بعنوان "كيفية تحفيز ممارسات الفنادق الخضراء لسلوك مواطني العملاء: دور صورة الفندق الأخضر ورضا العملاء في فيتنام":

سعت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين التردد على الفنادق الخضراء وسلوك مواطني العملاء مع دور الوسيط هو صورة الفندق الأخضر والرضا من منظور العملاء، وتقييم سلوك المواطنين للسياح الذين أقاموا في منطقة خضراء يعني إمكانية إعادة الزيارة والتوصية بالفنادق للسائحين المحتملين الآخرين، واستخدمت الدراسة نظرية الثقة والالتزام، كما استخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة المكونة من (٢١٢) سائحاً من المترددين على الفنادق الخضراء في منطقة (Moc Chau) NTA في فيتنام، بالإضافة لإجراء مقابلات مع (١٢) سائحاً من المترددين على تلك المنطقة.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن ممارسات الفنادق الخضراء تؤثر تأثيراً إيجابياً على سلوك مواطني العميل، كما تبين أن صورة الفندق الأخضر ورضا العملاء تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين التردد على الفنادق الخضراء وسلوك المواطنين السياحية وجنسية العميل، حيث يكون لصورة الفندق الأخضر تأثير أقوى على هذه العلاقة، كما أشارت نتائج البحث إلى أن إرضاء العملاء يساهم بشكل جزئي وسيط في العلاقة بين الممارسة الخضراء الفندقية وسلوك المواطنين السياحية، كما تساعد هذه النتيجة المديرين على تحقيق الفهم العميق حول آلية سلوك مواطني العميل فيما يتعلق بالتردد على الفنادق الخضراء، وذلك أشار إلى أن الأنشطة الخضراء للفنادق لا تحفز فقط بشكل مباشر سلوك مواطني العميل، ولكنها أيضاً لها تأثيراً غير مباشر مثل تحقيق رضا العميل، لذلك ينبغي للمديرين أن يكون لديهم استراتيجيات وسياسات تسويقية مناسبة للترويج لسلوك مواطني العميل من خلال ممارسة الأنشطة الخضراء بشكل جيد والتي بدورها تحفز رضا العملاء (Kim Phung Thai & Hung Nguyen, 2022).

٥ - دراسة (Wen Zuoa, Mu Tiantianb & Ahmad Zuhairi, 2022) بعنوان "استكشاف دور الابتكار في المنتجات والمسؤولية الاجتماعية للشركات في توسيع نطاق سلوك مواطني العملاء":

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات والابتكار في المنتجات على دعم سلوك مواطني العميل تجاه هذه الشركات محل الدراسة، حتى تستطيع الشركات تحقيق الاستفادة القصوى من

نتيجة سلوك مواطنة العملاء، واستخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبيان التي لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٥٠٠) مفردة، واستبعاد (٤٧) استمارة منهم، ليكون إجمالي الاستجابات الصحيحة بواقع (٤٥٣) مفردة من عملاء الشركات محل الدراسة.

وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها: أن هناك علاقة إرتباط إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والابتكار في المنتجات وسلوكيات مواطنة العميل، كما أشارت النتائج إلى ضرورة تعزيز سلوكيات مواطنة العميل من قبل الشركات، عن طريق زيادة مشاركة العملاء وتفاعلهم من خلال التدفق العكسي للمعلومات من وإلى العميل أي يكون الاتصال في اتجاهين، مما ينطوي عليه قيام الشركة بتحسين خدماتها ومنتجاتها، مما يعزز سلوكيات مواطنة العملاء تجاه هذه الشركات، بالإضافة إلى أنه يجب على مقدمي الخدمات والمصنعين زيادة درجة الشفافية في مستوى الاتصال التي يتم من خلالها توصيل فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات والابتكار للعملاء بشكل فعال، بما يسهم في زيادة سلوكيات مواطنة العملاء (Wen Zuoa, & Ahmad Zuhairi, 2022).

٦- دراسة (إسراء أحمد إسماعيل، ٢٠٢١)، بعنوان "العلاقة بين جودة الخدمة وسلوكيات مواطنة العميل: دراسة مقارنة على البنوك التجارية":

سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة المدركة على سلوكيات مواطنة العملاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (٤٢٠) مفردة من عملاء البنوك التجارية محل الدراسة، وهما: عملاء البنك الأهلي وبنك مصر كمثلين لبنوك القطاع العام، والبنك التجاري الدولي وبنك قطر الوطني والبنك العربي الإفريقي كمثلين لبنوك القطاع الخاص.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى توفر أبعاد جودة الخدمة المدركة بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى توفر أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة وسلوكيات مواطنة العملاء في البنوك محل الدراسة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية

وسلوكيات مواطني العملاء في البنوك محل الدراسة، كما وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وسلوكيات مواطني العملاء في البنوك محل الدراسة (إسراء أحمد إسماعيل، ٢٠٢١).
٧- دراسة (سامح خاطر، ٢٠٢٠) بعنوان "أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطني العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة":

هدفت الدراسة لتحديد الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطني العميل من خلال تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة، وقياس العلاقة بين الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة وسلوكيات مواطني العميل تجاه الشركات وتجاه العملاء الآخرين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة اعتراضية منتظمة قوامها (٣٨٧) عميلاً من عملاء الشركات المقدمة لخدمات الإنترنت المنزلي بمحافظة الغربية، مثل (شركة أورانج، شركة فودافون، شركة اتصالات).

وتوصلت نتائج الدراسة لوجود تأثير إيجابي لأبعاد المرونة التسويقية على الترتيب (مرونة التوزيع، مرونة تخطيط المنتج، مرونة السياسات التسعيرية، مرونة الترويج) في سلوكيات مواطني العميل تجاه المنظمة، كما أشارت النتائج للتأثير الإيجابي للصورة الذهنية للمنظمة في سلوكيات مواطني العميل تجاه الشركات محل الدراسة، وتبين أيضاً أن الصورة الذهنية للمنظمات كمتغير وسيط تلعب دوراً معنوياً إيجابياً في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطني العملاء، كما أظهرت النتائج أهمية المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمات خلال جائحة كورونا (وقت الأزمات) في تحفيز سلوكيات مواطني العميل الأمر الذي ينعكس على الوضع التنافسي للمنظمات (سامح خاطر، ٢٠٢٠).

٨- دراسة (Kumju Hwang, Bora Lee, 2020) بعنوان "تأثير الفخر لدى مستهلكي المطاعم الخضراء^(*) والنجسية الصحية الاجتماعية على تحقيق الذات والسمو الذاتي الذي يحرك سلوك المواطن لدى العميل"^(١):

(*) **المطعم الأخضر:** يمكن تعريفه بأنه "مطعم يقدم مجموعة مختارة من عناصر قائمة الأطعمة الخضراء التي تستخدم أغذية معتمدة محلياً أو عضوية، بالإضافة إلى تلك الفنادق التي تنفذ الممارسات الخضراء، مثل برامج إعادة التدوير، والاستخدام الفعال للطاقة والمياه وتقليل المخلفات الصلبة.

سعت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين دوافع تحقيق الذات والسمو الذاتي وسلوكيات مواطني المطاعم العملاء تجاه المطاعم محل الدراسة، كما هدفت الدراسة للتحقيق في العوامل التي تؤثر على أخلاق وولاء المستهلكين للمطاعم الخضراء وتعاونهم فيما يتعلق بسلوك مواطني المستهلك كسلوكيات تطوعية مقدمة تساعد مقدمي الخدمة وتؤيدهم، وتشمل الأدوار الإضافية التي تشير للتعاون والمشاركة والتناقل الشفهي، والتواصل ومساعدة الآخرين، واستخدمت الدراسة نظرية الفعل المنطقي، واعتمدت على استخدام منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة المكونة من (٣٤٣) زائراً من الزائرين المترددين بانتظام المطاعم الخضراء في كوريا.

وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين تحقيق الذات والنجسية الاجتماعية الصحية والسمو الذاتي، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين تحقيق الذات والسمو الذاتي، وهما يرتبطان بشكل إيجابي مع سلوك مواطني العملاء، مما ينطوي على قيام العملاء بسلوكيات تطوعية إيجابية تجاه هذه المطاعم، مثل مساعدة مقدمي الخدمة والتعاون معهم ومشاركتهم والتشجيع على زيارة تلك المطاعم، كما تبين أن تحقيق الذات بشكل إيجابي يكون بالتحالي الذاتي، وأن تحقيق الذات يعد أمراً إيجابياً يرتبط بسلوكيات مواطني العملاء، كما أشارت النتائج إلى أن النجسية الاجتماعية الصحية تربط ارتباطاً إيجابياً بالفخر والسمو الذاتي عند زيارة المطاعم الخضراء لدى العملاء، مما يعزز سلوكيات مواطني العملاء (Kumju Hwang, Bora) (Lee, 2020).

الإطار النظري للدراسة

تستند الدراسة في إطارها النظري على نموذج (رولر)، ونموذج (بوف) سلوكيات مواطني العملاء.

أولاً: نموذج رولر (Ruler)

اعتمد الباحث على نموذج رولر (Ruler) للاستراتيجيات الاتصالية، الذي يشمل أربعة استراتيجيات اتصالية هما (استراتيجية الإعلام، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية الحوار، استراتيجية الإقناع) كاستراتيجيات تستخدمها المؤسسات للتواصل مع الجمهور (علاء خليفة، ٢٠٢٢) (٢).

- **توظيف النموذج محل الدراسة:** قام الباحث بدراسة الاستراتيجيات الأربعة، وقياس مدى استخدام الصفحات الرسمية للشركة عينة الدراسة لتلك الاستراتيجيات في منشوراتها على موقعها الرسمي على الفيس بوك.

ثانياً: نموذج (Robertson et al., 2003) و (Bove, 2005):

(عبير عثمان، عطا الله عبد العزيز، ٢٠٢١) يقوم كلا النموذجين على ثمانية أبعاد، هما (الكلمة الإيجابية المنطوقة، والمشاركة في أنشطة المنظمة، إظهار الإنتماء، الأعمال الخيرية المرونة، مقترحات تحسين الخدمة، رأى العميل، ومراقبة العملاء الآخرين).

وتتكون عناصر النموذج من عدة أبعاد وهي: (الكلمة الإيجابية المنطوقة، والمشاركة في أنشطة المنظمة، إظهار الإنتماء، الأعمال الخيرية المرونة، مقترحات تحسين الخدمة، رأى العميل، ومراقبة العملاء الآخرين)، ومن ثم التعرف على أشكال تلك السلوكيات المتمثلة في ردود العملاء وتعليقاتهم على منشورات الشركات عينة الدراسة (اتصالات، فودافون).

تساؤلات الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة، وما انتهت إليه الدراسات السابقة، تسعى الدراسة الراهنة للإجابة على مجموعة من التساؤلات التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ١- ما الاستراتيجيات المستخدمة لدى الشركات عينة الدراسة؟
- ٢- ما المداخل الإقناعية التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة؟
- ٣- ما أشكال سلوكيات مواطني العملاء تجاه الشركات عينة الدراسة؟
- ٤- ما هي أساليب المعالجة والادوات التفاعلية التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة؟
- ٥- ما أشكال الوسائط المتعددة التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة؟
- ٦- ما المنشورات التي حظيت بأكبر نسبة تفاعلات من قبل جمهور الشركات عينة الدراسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف ما، ووصف الأحداث بهدف الحصول على المعلومات، ويقوم هذا النوع من الدراسات على وصف ظاهرة من الظواهر، للوصول لأسباب الظاهرة، وكيف تحدث الظاهرة، والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها، وفق خطة بحثية معينة، من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها.

منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة البحث والإشكالية المتمثلة في محاولة التعرف على العلاقة بين استراتيجيات تعزيز مستوى رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطنة العميل داخل المؤسسات عينة الدراسة، فإنه من الضروري الاعتماد على المنهج الأنسب لذلك، حيث ستعتمد الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي، حيث تحليل مضمون الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها المؤسسات محل الدراسة، خلال فترة زمنية محددة للوصول لنتائج علمية صحيحة.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة التحليلية:

يشمل جميع منشورات الصفحات الرسمية لدى جميع مواقع التواصل الاجتماعي لكل شركات الاتصال العاملة في مصر.

عينة الدراسة التحليلية:

تمثلت عينة الدراسة التحليلية في منشورات الشركات عينة الدراسة على صفحاتها الرسمية لموقع الفيس بوك، حيث تم اختيار عينة عمدية من منشورات صفحة الفيس بوك، حيث يعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة ويضم عدد كبير من المستخدمين، حيث بلغ إجمالي عدد المنشورات التي تم تحليلها (٤٣٥) منشوراً من منشورات الصفحة الرسمية لتلك شركتي اتصالات وفودافون، فشملت (٢٤٠) منشوراً لشركة فودافون و(١٩٥) منشوراً لشركة اتصالات، وذلك في الفترة من ٢٠٢٤/٦/١ حتى ٢٠٢٤/٩/١ م.

أدوات جمع البيانات:

تتمثل أدوات جمع البيانات من المبحوثين داخل المؤسسات عينة الدراسة فيما يلي:

١- أداة تحليل المضمون:

اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون كأداة لتحليل منشورات شركتي اتصالات وفودافون عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيس بوك، حيث قام الباحث بتصميم استمارة تحليل المضمون، وتم تطبيقها بعد تحكيمها من قبل عدد من المحكمين، وتم الدخول على تلك الصفحات لرصد معدل النشر اليومي للشركة، وبناءً عليه تم تحليل عدد (٤٣٥) منشوراً لعينة الدراسة، شملت (٢٤٠) منشوراً لشركة فودافون، و (١٩٥) منشوراً لشركة اتصالات، وذلك أثناء فترة الدراسة التي استغرقت ٣ أشهر (يونيه، يوليو، أغسطس) من ٢٠٢٤/٦/١ حتى ٢٠٢٢/٩/١، وتم تجميع البيانات الكمية من خلال استمارة تحليل المضمون، وتم تفرغها لاستخراج نتائج الدراسة التحليلية.

خطوات إعداد وبناء استمارة تحليل المضمون

يمكن تناول خطوات تصميم وبناء الاستمارة، وفقاً لمجموعة من الفئات، التي تجيب عن تساؤلات الدراسة، وفي إطار ما تسعى الدراسة لتحقيقه، وبعد تحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين، جاءت كالاتي:
أولاً: تحديد وحدات التحليل: تُعد وحدة التحليل أصغر جزء في المحتوى الذي يختاره الباحث، ليخضع للقياس والعد الكمي، ويُعبر تكراره أو غيابه عن دلالات معينة في استخراج نتائج التحليل موضع الدراسة (محمد عبدالحميد، (٢٠١٠).

وقد استخدم الباحث وحدات تحليل، تمثلت في (الصفحة الرسمية لشركتي اتصالات وفودافون على موقع الفيس بوك كوحدة للتحليل) من ناحية الشكل والمضمون والتفاعلية.

ثانياً: تحديد فئات التحليل

أ- فئات البناء العام للصفحات الرسمية على الرسمية لشركتي اتصالات وفودافون عينة الدراسة، وتضمن الفئات مكونات الصفحة الرسمية كالاتي:

١- شعار شركة فودافون واتصالات.

٢- الصورة الشخصية.

٣- صورة غلاف الصفحة.

٤- معدل تحديث اليوميات.

٥- ما يتعلق بـ "حول".

٦- مستوى الإعجابات والمتابعون.

٧- المناسبات والاحداث.

٨- روابط الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي (الموقع الإلكتروني، تويتر، يوتيوب، انستجرام)

ب- فئات تحليل المضمون: ماذا قيل؟

١- فئة نوعية المعلومات التي تضمنتها المنشورات (معلومات التعريف بالشركة، عروض حصرية للشركة، مسابقات الشركة، أحداث وندوات، مشاركة مجتمعية، رعاية الأحداث الخاصة، نهائي وتعاوى).

٢- فئة الجمهور المستهدف (الجمهور الفعلي، الجمهور المحتمل).

٣- فئة الأدوات التفاعلية في المنشورات (إرسال أفكار، استطلاعات رأي، تقديم مقترحات، مادة دعائية).

٤- فئة أسلوب معالجة المنشورات أسلوب دعائي، أسلوب تنافسي، أسلوب تحفيزي، أسلوب موضوعي، أسلوب تحيز).

٥- فئة المداخل الإقناعية المستخدمة في المنشورات (الاستمالات المنطقية، الاستمالات العاطفية، الجمع بين الاستمالة العاطفية والمنطقية).

٦- فئة الاستمالات العاطفية في المنشورات (الأساليب اللغوية المعبرة، استخدام الشعارات والرموز، المشاعر الإيجابية).

٧- فئة الاستمالات المنطقية في المنشورات (الاستعانة بالخبراء والمشاهير، الاستشهاد بتجارب العملاء، الحجج والشواهد).

ج- فئة الشكل .. كيف قيل؟

١- فئة الوسائط المتعددة للمنشورات (نص، صورة، فيديو، نص وصورة، نص وفيديو، نص وانفوجرافيك).

٢- فئة لغة المنشورات (فصحى، عامية، إنجليزي، أكثر من لغة).

٣- فئة أشكال ومستويات التفاعل على منشورات الصفحة (الإعجاب، التعليق، المشاركة).

٤- فئة الإعجابات على المنشورات (أقل من ٣٠٠٠، من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠، من ٦٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠، أكثر من ٩٠٠٠).

٥- فئة التعليقات على المنشورات (أقل من ٥٠٠، من ٥٠٠ لأقل من ١٠٠٠، أكثر من ١٠٠٠، لا تعليق).

٦- فئة مشاركة المنشورات (أقل من ٥٠٠، من ٥٠٠ لأقل من ١٠٠٠، أكثر من ١٠٠٠، لا مشاركة).

د- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المنشورات

- ١- استراتيجية الإعلام (الإعلام عن العروض الجديدة، سرعة إبلاغ الجمهور عند حدوث مشكلة أو عطل فنى).
- ٢- استراتيجية الإقناع والتفسير (تفسير العروض ومزايا الاشتراك، إقناع الجمهور بالتوفير في العروض الجديدة).
- ٣- استراتيجية بناء الإجماع (كسب التأييد لموضوع أو مسابقة معينة، استخدام صيغة الجمع).
- ٤- استراتيجية الحوار (سرعة الرد على العملاء، استطلاعات آراء العملاء).
- هـ- سلوكيات مواطني العملاء في التعليقات على منشورات الشركات عينة الدراسة
 - ١- الكلمة الإيجابية المنطوقة (تعليقات إيجابية على المنشورات، التطوع بالغبابة على تساؤلات الجمهور).
 - ٢- التوصية والمساعدة للآخرين (الإشارة للزملاء في المنشورات، التوصية بضرورة الاستفادة من العروض).
 - ٣- الدفاع والمناصرة (الدفاع عن الشركة عند حدوث عطل فنى، مناصرة الشركة بإبراز مميزات مقارنتها بالشركات الأخرى).
 - ٤- إظهار الانتماء (التفاعل الإيجابي على المنشورات، مستوى مشاركة المنشورات).
 - ٥- التسامح والتعاون (إبراز مشاعر إيجابية عند توقف الخدمة، تقديم مقترحات تطوير للشركة).

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة

مفاهيم الدراسة:

أ- الاستراتيجيات الاتصالية

- التعريف الاصطلاحي

تشير للطرق والإجراءات اللازمة التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهداف التواصل مع الجمهور، وتهدف الاستراتيجيات للحفاظ على جهود المنظمة وتوطيد علاقتها مع الجمهور من خلال جهود التواصل المتماثلة وغير المتماثلة، حيث أن الاستراتيجيات المتماثلة تقيد كلا الطرفين في العلاقة أما الاستراتيجيات غير المتماثلة فهي تلبى مصالح المنظمة على حساب اهتمامات الجمهور (أمنية عبد الرحمن الديب، ٢٠٢١).

- التعريف الإجرائي

هى الأساليب والطرق التى تستخدمها المنظمة للتواصل مع الجمهور الخارجى خلال كافة الأشكال الاتصالية وتحدث فى اتجاهين (الجمهور، المنظمة)، وتحمل هذه الاستراتيجيات دلالات تعكس رؤى الطرفين.

ب- سلوكيات مواطنة العملاء

- التعريف الاصطلاحى لسلوك مواطنة العملاء:

وتشير سلوكيات مواطنة العميل إلى سلوكيات العملاء التلقائية والتقديرية تجاه العلامة التجارية أو المنظمة، وهى خارج أدوارهم المطلوبة ولكنها توفر فوائد غير عادية للمؤسسات فى جوهرها، وتؤدي لتعزيز المزايا التنافسية للمنظمات (Shuhao Li And Min Wei, 2021).

- التعريف الإجرائى لسلوك مواطنة العملاء:

هى مجموعة الأفعال الغير إجبارية التى يقوم بها العميل تجاه المؤسسة التى يتعامل معها، مثل القيام بالدفاع عن المؤسسة، والوقوف بجانبها وقت الأزمة، وتقديم المساعدة لها، وتقنيد الشائعات عنها، وتحسين صورتها الذهنية.

ويمكن تناول أهم نتائج الدراسة التحليلية فى ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها كما يلى:

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة للعديد من النتائج، فى ضوء تساؤلات الدراسة وفروضها، وفيما يلى عرضاً مفصلاً لنتائج

الدراسة:

المحور الأول: تحليل البناء العام للصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة (البيانات الأساسية للشركات)

الاستراتيجيات الاتصالية لشركات الاتصالات المصرية وتعزيز سلوكيات مواطني العملاء
دراسة تحليلية

١٦٢

جدول رقم (١) يوضح التحليل البنائي العام للصفحة الرسمية لشركة فودافون

مكونات الصفحة الرئيسية لشركة فودافون على موقع الفيس بوك								
اسم الصفحة	الصورة الشخصية	صورة الغلاف	اليوميات	ما يتعلق بـ "حول"	الإعجابات	المتابعون	المناسبات والأحداث	روابط صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي
	Profile	Cover	Posts	About	Likes	Followers	Events	
								الاستغرام تويتر يوتيوب الموقع الإلكتروني
Vodafone Egypt	يتكون من دائرة حمراء مفرغة تشمل اللون الأحمر يدل على العاطفة، واللون الأبيض يدل على الإبداع والتميز، وصمم اللوجو الخاص بالشركة عام ١٩٩٧، من قبل شركة (ساتشي أند ساتشي)، ومقرها لندن، ويرمز شعار فودافون للمحادثة الصوتية، بحسب موقع famouslogo .	بوستر يضم صورة للفنان عبدالباسط حموده والفنانة ياسمين وهو عبدالعزيز البوستر الرسمي لإعلان (دلعله فليكس ٧٠)، حيث تقوم الشركة بتحديث صورة غلافها بصفة مستمرة عند بداية طرح عرض جديد.	يتم تحديث منشورات يومية من منشور إلى أكثر من منشور، قد يصل إلى ١١ منشوراً، للشركة كافة تتضمن أشكال المنشورات (عروض) وبوسترات فيديوهات واعلانات ومناسبات وحفلات على فترات متقاربة.	نشأت الشركة عام ١٩٩٨ (مصر فون سابقاً) حيث دخلت السوق المصري باعتبارها الثاني المشغل بين الشركات، وكان لها شركاء محليين ودوليين واستحوذت مصر على حصص هذه الشراكة، واستقلت عام ٢٠٠٢، وتغير اسمها من فودافون إلى (GSM) فودافون مصر عام ٢٠٠٧ وبدأ تكون هيكل المساهمين في شركة فودافون.	تحتوي الصفحة الرسمية على موقع الفيس بوك على ما يقارب ١٢ مليون إعجاب للشركة.	يتابع الصفحة على الرسمية موقع الفيس ما يقارب بوك ١٢ مليون متابع للشركة. العلمين، مثل وأحداث مباراة المغرب وفرنسا، واحتفالية الوصول لمليون مشترك على فيس بوك.	تشمل مناسبات متنوعة مثل حفلة منير، محمد وحفلة عمرو في دياب،	https://www.instagram.com/vodafoneegypt https://x.com/vodafoneegypt https://www.youtube.com/vodafoneegypt https://www.facebook.com/Vodafone.Egypt

الاستراتيجيات الاتصالية لشركات الاتصالات المصرية وتعزيز سلوكيات مواطني العملاء
دراسة تحليلية

١٦٤

جدول رقم (٢) يوضح التحليل البنائي العام للصفحة الرسمية لشركة اتصالات

مكونات الصفحة الرئيسية لشركة اتصالات على موقع الفيس بوك

روابط صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي				المناسبات والأحداث Events	المتابعون Followers	الإعجابات Likes	ما يتعلق بـ "حول" About	اليوميات Posts	صورة الغلاف Cover	الصورة الشخصية Profile	اسم الصفحة E & Egypt
الانستغرام	تويتر	يوتيوب	الموقع الإلكتروني								
https://www.instagram.com/eandegypt/?img_index=1	https://x.com/eandegypt	https://www.youtube.com/etisalatmasr	https://www.facebook.com/eandegypt/about_details	تشمل مناسبات وأحداث وعروض متنوعة، مثل توزيع وسحب جوائز فوايزر اتصالات، وحفلات، مثل حفلة عمر خيرت ومسابقة اتصالات مصر، وأحداثاً مثل تنظيم أحداث في فروع الشركة والمولات التجارية.	يتابع الصفحة الرسمية على موقع الفيس بوك ما يقارب ٩.٨ مليون متابع للشركة.	تحتوي الصفحة الرسمية على موقع الفيس بوك على ما يقارب ٩.٦ مليون إعجاب للشركة.	نشأت عام ٢٠٠٧، وبناءً على ١٧ عامًا من التميز التكنولوجي في السوق المصري، وفي سعينا الدؤوب لتقديم المزيد من الخدمات الأفضل، تطورت اتصالات بواسطة E& في مصر الآن لتصبح شركة الاتصالات الرقمية في المستقبل، ونغطي ونخدم ٩٩٪ من المناطق المأهولة في مصر، وتتمثل مهمتنا كاتصالات في مصر في النمو والتحول المستمر لتمكين عملائنا من خلال تعزيز تجربتهم الرقمية وضمان سرعة التشغيل، وتقديم اتصالات في مصر تجارب رقمية تليي نمط الحياة المتغير باستمرار والمتطلبات المتزايدة.	يتم تحديث منشورات يومية للشركة (من منشور إلى ٦ منشورات يوميًا) تشمل عروضاً وبوسترات وفيديوهات يتم تحديثها على فترات متقاربة، لجذب انتباه الجمهور.	بوستر إعلان باقة حكاية، ولوجو الشركة وصورة الفنانة دنيا سمير غانم، وجملة "اللي أوله حكاية آخره سيطره" وأسماء مواقع لمشاهدات الأفلام والمسلسلات.	مربع أبيض يحتوي على كلمة Etisalat & and باللون الأحمر، وهو أحدث شعار للشركة، إي إند مصر، وهو العلامة التجارية الجديدة للشركة، ويشير اللون الأحمر إلى اللون الأم للشركة، والأبيض رمز التفاؤل والإبداع وتشير العلامة الجديدة إلى عزمها على التوسع في مجالات النمو غير المتعلقة بقطاع الاتصالات.	

المحور الثاني: الأدوات التفاعلية وأساليب معالجة المنشورات

جدول رقم (٣) يوضح معدل تحديث صفحات الفيس بوك للشركات عينة الدراسة

معدل تحديث الصفحة					صفحة الفيسبوك/ المنشور
غير منتظم	منتظم				
	أخرى	شهرى	أسبوعي	يومي	
				✓	شركة (فودافون)
				✓	شركة (اتصالات)

وفقاً للجدول السابق يمكن توضيح معدل تحديث المنشورات لدى كل شركة كما يلي:

- بالنسبة لشركة فودافون
- يتم تحديث المنشورات يومياً بمعدل (من منشور واحد إلى أكثر من منشور قد يصل إلى ١١ منشوراً) على صفحتها الرسمية على موقع الفيس بوك.
- بالنسبة لشركة اتصالات
- يتم تحديث المنشورات يومياً بمعدل (من منشور واحد إلى أكثر من منشور قد يصل إلى ٦ منشورات) على صفحتها الرسمية على موقع الفيس بوك.
- ويمكن تفسير ذلك بأن معدل التحديث اليومي يتماشى مع عدد عملاء شركة فودافون، لكونها الشركة الأقدم، حيث تمتلك شريحة كبيرة من العملاء، بالإضافة لعدد متابعيها الأكبر مقارنة بشركة اتصالات، كما زاد معدل التحديث لديها حتى ١١ منشور يومياً في فترات المناسبات والأعياد المختلفة لاسيما فترة عيد الاضحى المبارك، حيث كثرة طرح العروض والخصومات الكبيرة فترة اجازة العيد لجذب انتباه الجمهور، للاستفادة من العروض، كما يعد التحديث اليومي أحد الخصائص المميزة لموقع الفيس لدى تلك الشركات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (محمود فوزى رشاد، سمر حسنين، ٢٠١٩) التي أكدت على أهمية سمات التفاعلية وسهولة الاستخدام والتحديث اليومي المستمر للمعلومات كأحد الخصائص التي تميز المواقع الالكترونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي (محمود فوزى رشاد، سمر حسنين، ٢٠١٩).

جدول رقم (٤) يوضح لغة المنشورات للصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة

فئة لغة المنشورات	شركة فودافون		شركة اتصالات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
فصحى	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠
عامية	٢٤٠	%١٠٠	١٩٥	%١٠٠	٤٣٥	%١٠٠
انجليزي	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠
أكثر من لغة	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠
الاجمالي	ن=٢٤٠	%١٠٠	ن=١٩٥	%١٠٠	ن=٤٣٥	%١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن اللغة العامية تصدرت الترتيب الأول بين اللغات التي تتواصل بها المؤسسات مع الجمهور لدى الشركات عينة الدراسة، حيث تبين أن المنشورات جاءت باللغة العامية لجميع العينة بنسبة (١٠٠٪)، وهو ما يشير إلى إدراك الشركات عينة الدراسة لأهمية اختيار اللغة العامية لكونها تتناسب مع جميع شرائح العملاء بكافة مستوياتهم وطبقاتهم الاجتماعية المختلفة، مما يُسهل عملية توصيل المعلومات والعروض والمسابقات للجمهور، وبالتالي تضمن تلك الشركات وصول الرسالة لكافة جمهورها، وبالتالي النجاح في تحقيق أهدافها المختلفة، كما تتيح الشركات خدمة الترجمة الآلية لنصوص المنشورات لإمكانية ترجمتها.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (مصطفى شكرى محمد، ٢٠١٧) التي أشارت إلى أن موقع النيويورك تايمز كان الموقع الأكثر تميزاً من حيث استخدامه لأكثر من لغة، وإمكانية التصفح بثلاثة (صيني، انجليزي، أسباني) تلاه موقع الجارديان على اللغة الإنجليزية، واقتصر موقع اليوم السابع على اللغة العربية للتواصل مع الجمهور (مصطفى شكرى محمد، ٢٠١٧)، ويمكن تفسير اختلاف تلك النتائج بأنها ترجع لاختلاف طبيعة ولغة الجمهور المستهدف، حيث اختيار اللغة الصينية والأسبانية والإنجليزية للجماهير الناطقة بتلك اللغات، وكذا موقع الجارديان، واستخدم موقع اليوم السابع اللغة العربية لتناسب مع الجمهور الناطق باللغة العربية الموجه له الرسالة، بينما اعتمدت الشركات عينة الدراسة في الدراسة الحالية على اللغة العربية كونها اللغة الرسمية للجمهور المصري، حيث تتناسب معه، ومن ثم تسهيل عملية توصيل الرسالة وفهمها، وبالتالي تحقيق هدفها.

جدول رقم (٥) يوضح الأدوات التفاعلية المستخدمة في منشورات الشركات عينة الدراسة

المجموع		شركة اتصالات		شركة فودافون		الأدوات التفاعلية في المنشورات
%	ك	%	ك	%	ك	
٪٤٠,٨٢	٢٩٨	٪٤٣,٩٦	١٥٣	٪٣٧,٩٥	١٤٥	إرسال أفكار
٪٤,٣٨	٣٢	٪١,٧٢	٦	٪٦,٨٠	٢٦	استطلاعات رأى
٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	تقديم مقترحات
٪٥٤,٧٩	٤٠٠	٪٥٤,٣١	١٨٩	٪٥٥,٢٣	٢١١	مادة دعائية
٪١٠٠	٧٣٠=ن	٪١٠٠	٣٤٨=ن	٪١٠٠	٣٨٢=ن	الاجمالي

تشير نتائج الجدول السابق رقم (٥) إلى النسب والتكررات للأدوات التفاعلية التي تستخدمها الشركات في منشوراتها المختلفة للتواصل مع الجمهور، حيث جاءت المواد الدعائية في الترتيب الأول لدى الشركتان عينة الدراسة بنسبة (٥٤.٧٩٪)، تلاها فئة إرسال الأفكار في المرتبة الثانية بنسبة (٤٠.٨٢٪)، وأخيراً فئة استطلاعات الرأى في الترتيب الثالث بنسبة (٤.٣٨٪).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنها تتماشى مع الطابع الفعلى للشركات الخدمية لا سيما شركات الاتصال، حيث غلبة الطابع الدعائى فى كل المواد التى يتم نشرها، حيث تنوع الأشكال الدعائية بين عروض ومسابقات وأحداث ولعب لجذب جميع فئات الجمهور المختلفة.

الاستراتيجيات الاتصالية لشركات الاتصالات المصرية وتعزيز سلوكيات مواطني العملاء
دراسة تحليلية

١٦٨

جدول رقم (٦) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الشركات عينة الدراسة

رقم	المجموع		شركة اتصالات		شركة فودافون		الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المنشورات لدى الشركات عينة الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
٣	%٢١,٧٩	٣٣٥	%٢٣,٢٤	١٦٦	%٢٠,٥٣	١٦٩	الإعلام عن العروض الجديدة.	استراتيجية الإعلام
	%٠,٠٠	٠,٠٠	%٠,٠٠	٠	%٠,٠٠	٠	سرعة إبلاغ الجمهور عند حدوث عطل ما.	
١	%١١,٥٨	١٧٨	%١١,٣٤	٨١	%١١,٧٨	٩٧	إقناع الجمهور بالتوفير في العروض الجديدة.	استراتيجية التفسير والإقناع
	%١٩,٧٧	٣٠٤	%٢٠,١٦	١٤٤	%١٩,٤٤	١٦٠	تفسير العروض ومزايا الاشتراك.	
٤	%١٦,٨٥	٢٥٩	%١٦,٥٢	١١٨	%١٧,١٣	١٤١	كسب التأييد لموضوع معين أو مسابقة.	استراتيجية بناء الإجماع
	%٤,٢٢	٦٥	%٣,٠٨	٢٢	%٥,٢٢	٤٣	استخدام صيغة الجمع (لغة مشتركة).	
٢	%٢٣,٤٨	٣٦١	%٢٤,٢٢	١٧٣	%٢٢,٨٤	١٨٨	سرعة الرد على تعليقات العملاء.	استراتيجية الحوار
	%٢,٢٧	٣٥	%١,٤٠	١٠	%٣,٠٣	٢٥	استطلاعات آراء العملاء.	
	%١٠٠	١٥٣٧=ن	%١٠٠	٧١٤=ن	%١٠٠	٨٢٣=ن	الإجمالي	

وفقاً لنتائج الجدول السابق يمكن ترتيب الاستراتيجيات المستخدمة لدى الشركات عينة الدراسة كما يلي:

- جاءت استراتيجية (الإقناع والتفسير) في المرتبة الأولى، تليها استراتيجية (الحوار) في المرتبة الثانية، ثم استراتيجية (استراتيجية الإعلام) في المرتبة الثالثة، وأخيراً جاءت استراتيجية (بناء الإجماع) في المرتبة الرابعة لدى الشركات عينة الدراسة.

وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (أسماء عبدالعظيم، ٢٠٢٣) التي أشارت إلى مجيء استراتيجية الإعلام في الترتيب الأول بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها صفحتى مجلس الوزراء والهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة الاتصالية للتواصل مع الجمهور (أسماء عبدالعظيم، ٢٠٢٣)، ويمكن تفسير اختلاف تلك النتائج حيث يرجع إلى أن المعلومات التي تتناولها صفحات مجلس الوزراء والهيئة العامة للاستثمار تكون ذو طبيعة خبرية تهدف في المقام الأول لإعلام الجمهور بالآخبار الجديدة كما أنها مؤسسات ليست هادفة للربح، لذا جاءت استراتيجية الإعلام في الترتيب الأول بين الاستراتيجيات الاتصالية، أما الترتيب الأول لاستراتيجية الإقناع والتفسير في الدراسة الراهنة فيرجع إلى أن الشركات عينة الدراسة شركات تهدف للربح في المقام الأول، وهدفها الرئيسى الإقناع والتفسير، حيث إقناع العملاء بالعروض والأنظمة الجديدة وتفسير مزايا الاشتراك فيها.

بالنسبة لترتيب أبعاد الاستراتيجيات لدى الشركات عينة الدراسة، يمكن تناولها بالتفصيل كما يلي:

١- بالنسبة لاستراتيجية (الإعلام)

تمثلت استراتيجية الإعلام في شكل (الإعلام عن العروض الجديدة) في الترتيب الأول، بينما لم تتمثل (سرعة الإبلاغ عن الأعطال للجمهور) لدى عينة الدراسة خلال فترة التحليل.

٢- بالنسبة لاستراتيجية (الإقناع والتفسير)

تمثلت استراتيجية الإقناع في شكل (تفسير العروض ومزايا الاشتراك) في الترتيب الأول، بينما جاء (إقناع الجمهور بالتوفير في العروض) في الترتيب الثانى لدى الشركات عينة الدراسة.

٣- بالنسبة لاستراتيجية (بناء الإجماع)

جاءت استراتيجية الإقناع في شكل (كسب التأييد لموضوع معين أو مسابقة) في الترتيب الأول، بينما جاء (استخدام صيغة الجمع) في الترتيب الثانى لدى الشركات عينة الدراسة.

٤- بالنسبة لاستراتيجية (الحوار)

جاءت استراتيجية الإقناع في شكل (سرعة الرد على تعليقات الجمهور) في الترتيب الأول، بينما جاءت (استطلاعات الرأى) في الترتيب الثانى لدى الشركات عينة الدراسة.

جاءت استراتيجية الإقناع والتفسير في الترتيب الأول بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المنشورات لدى الشركات عينة الدراسة.

- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له نتائج دراسة (إيمان سامي حسين، ٢٠٢٠) حيث جاءت أيضًا استراتيجية الإقناع في الترتيب الأول بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات السعودية في إدارة سمعتها، بالإضافة إلى تنوع الاستراتيجيات الأخرى التي تعتمد عليها تلك المؤسسات للتواصل مع الجمهور (إيمان سامي حسين، ٢٠٢٠).

ويشير تصدر (استراتيجية الإقناع والتفسير) الترتيب الأول لدى الشركات عينة الدراسة إلى اهتمام الشركات عينة الدراسة بتقديم كافة أشكال التوفير في العروض وتوضيح مزايا الاشتراك للعملاء لجذب انتباه العملاء، كما تتماشى تلك النتيجة مع طبيعة نشاط تلك الشركات، التي تهدف في المقام لإقناع العملاء بالتوفير في العروض، علاوة على توضيح مزايا الاشتراك لجذب انتباه العملاء تجاه عروض وخصومات الشركات عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (كامل مراد، ٢٠٢٠) التي أشارت إلى أن المؤسسات عينة الدراسة تعتمد على استخدام استراتيجية الإقناع والتفسير ضمن الاستراتيجيات الاتصالية بدرجة عالية (كامل مراد خورشيد، ٢٠٢٠).

نماذج لمنشورات الشركات عينة الدراسة

➤ بالنسبة لشركة فودافون

جاء (إقناع الجمهور بالتوفير في العروض) في الترتيب الثاني أبعاد استراتيجية الإقناع والتفسير لدى شركة فودافون بنسبة (١١.٧٨٪)، ويمكن تناول نماذج للمنشورات التي قامت بإقناع الجمهور بالتوفير في العروض كما يلي:

١- منشور ٢٠٢٤/٦/١٢ "اشترى كل اللي نفسك فيه دلوقتى من فودافون شوب وقسط مع سهولة لحد ١٢ شهر بدون فوائد وبدون مقدم".

- يهدف المنشور لإقناع الجمهور بالتوفير في عروض شراء الأجهزة الكهربائية (شاشات تلفزيون، موبايلات، أجهزة ألعاب) من فودافون شوب، وإمكانية التقسيط حتى ١٢ شهر عبر تطبيق (سهولة)، بالإضافة لميزة مهمة وهي التقسيط بدون فوائد وبدون مقدم على شراء الأجهزة، ويحتوى المنشور على بوستر عليه صورة لشاشة وجهاز محمول وأجهزة ألعاب مختلفة، واستخدام المنشور استراتيجية الإقناع والتفسير، حيث سعى المنشور

لإقناع الجمهور بالتوفير في العرض عبر تفسر مزايا التقييد بدون فوائد، لإقناع الجمهور بالاستفادة من مزايا العرض.

٢- منشور ٢٠٢٤/٦/١٧ "عيدك مع فودافون كاش ديلز هيكليك تخرج كل يوم وتوفر بخصم زيادة لحد ٥٠ جنية على الأكل والخروج".

- استخدم المنشور استراتيجية الإقناع والتفسير، حيث سعى المنشور لإقناع الجمهور بالتوفير في عروض (فودافون كاش ديلز)، عبر تقديم ميزة مهمة وهي خصم ٥٠ جنية على الترفية والمأكولات، ويحتوى المنشور على بوستر به (٨) صور لوجبات بخصومات مختلفة تقدم عروضاً موفرة، مثل " خصم (٤٥٪) على بيتزا ستيشن، خصم (٥٠٪) من (هارد اتاك)، خصم (٥٠٪) من (بافلو برجر)، خصم (٤٥٪) على دجاج (كنساس)، خصم (٣٠٪) من (كوك دور)، خصم (٣٠٪) على البطاطس والزلابية، خصم (٣٥٪) دريم بارك، خصم (٥٠٪) من (زاكس)"، وتم تقديم العرض فترة اجازة عيد الأضحى المبارك، لإقناع الجمهور باستخدام خدمة (فودافون كاش ديلز) والاستفادة من خصومات وعروض الأكل فترة اجازة العيد التي عرضها المنشور.

كما تصدرت استراتيجية الحوار الترتيب الثانى بين الاستراتيجيات الإتصالية التي استخدمتها منشورات الشركات عينة الدراسة كأحد أهم أدوات التفاعل بينها وبين عملائها، والتي تخلق حواراً مثمراً بين الشركة وعملائها، وهو ما يساعد الشركة على معرفة الشكاوى وأوجه القصور للعمل على علاجها وتقاديها. ➤ بالنسبة لشركة اتصالات

جاء (إقناع الجمهور بالتوفير في العروض) في الترتيب الثانى بين أبعاد استراتيجية الإقناع والتفسير لدى شركة فودافون بنسبة (١١.٣٤٪)، ويمكن تناول نماذج للمنشورات التي قامت بإقناع الجمهور بالتوفير فى العروض كما يلي:

١- منشور ٢٠٢٤/٦/١١ "دائماً في اتصالات هتلاقه كل جديد، دلوقتى تقدر تقسط كل الأجهزة ب (٠٪) فوائد، (٠٪) مصاريف إدارية حتى ١٢ شهر مع تطبيق (حالياً)، العرض سارى لفترة محدودة فى فروع اتصالات".

- اعتمد المنشور على استخدام استراتيجية الإقناع والتفسير، لإقناع الجمهور بفكرة التوفير في شراء الأجهزة الكهربائية، حيث يُتيح العرض ميزة التوفير من خلال القيام بشراء الأجهزة عبر تطبيق (حالياً) بدون فوائد وبدون مقدم وبدون مصاريف إدارية، ويحتوى المنشور على فيديو للعرض يحمل صوراً وعليها عبارات "قسط بدون فوائد وبدون مقدم"، ويهدف المنشور لإقناع العملاء وتحفيزهم للاشتراك في العرض من خلال إقناعهم بالتوفير

داخل العرض، حيث التقيط بدون فوائد، بالإضافة لخلق التشويق في العرض عبر استخدام عبارة "العرض سارى لفترة محدودة من فروع اتصالات" في المنشور، لتشجيع العملاء على الاستفادة من العرض.

٢- منشور ٢٠٢٤/٦/١٣ "النت معاك مكان ما تروح، دلوقتى ولفترة محدودة اشترك فى الـ (Home 4G) واستمتع بخصم (٥٠%) على الرواير وكمان (٥٠%) باقة زيادة على باقتك".

- استخدم المنشور استراتيجية الإقناع والتفسير، حيث سعى المنشور لإقناع الجمهور بفكرة التوفير في عروض الانترنت المنزلى، حيث إمكانية شراء جهاز الرواير الأرضى داخل العرض والاستمتاع بخصم (٥٠%) على سعره، بالإضافة لـ (٥٠%) زيادة على باقة الانترنت، ويحتوى المنشور على بوستر يحمل صورة لجهاز رواير وصورة لعائلة تحمل هواتف وتستمتع بخدمة الانترنت وعبارة "النت معاك في كل مكان، واستمتع بخصم (٥٠%) على الرواير وكمان (٥٠%) باقة زيادة على باقتك"، لتحفيز العملاء على الاشتراك في العرض عبر إقناعه بفكرة التوفير في شراء الرواير الهوائى.

ووفقاً للنتائج؛ جاءت استراتيجية الاعلام فى الترتيب الثالث بين الاستراتيجيات الإتصالية لدى الشركات عينة الدراسة، حيث قامت الشركات عينة الدراسة بالإعلام عن العروض الجديدة والخدمات والخصومات، وهو ما يعكس أهمية استراتيجية الإعلام لدى تلك الشركات، وحرصها على استخدام تلك الاستراتيجيات حيث تعد أداة مهمة يتم خلالها توصيل رسائلها الإعلانية للجمهور (عروض، منتجات، خدمات) لجذب انتباه الجمهور تجاه تلك العروض والخدمات

وأخيراً جاءت استراتيجية (بناء الاجماع) فى المرتبة الرابعة لدى الشركات عينة الدراسة، وتمثلت أهمية تلك الاستراتيجية من خلال نتائج تحليل المنشورات السابقة حيث محاولة كسب الشركات عينة الدراسة تأييد الجمهور تجاه العروض والأنظمة والمسابقات المختلفة.

جدول رقم (٧) سلوكيات مواطنة العملاء في التعليقات على منشورات الشركات عينة الدراسة

رقم شركة	المجموع		شركة اتصالات		شركة فودافون		سلوكيات مواطنة العملاء في التعليقات على المنشورات لدى الشركات عينة الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
١	%٤٠,٣٩	٣٣٠	%٤٥,٦٨	١٦٤	٣٦,٢٤ %	١٦٦	تعليقات إيجابية على المنشورات	الكلمة الإيجابية المنطوقة
	%١,٣٤	١١	%٠,٠٠	٠	%٢,٤٠	١١	التطوع بالإجابة على تساؤلات الجمهور	
٢	%١٣,٣٤	١٠٩	%١٤,٢٠	٥١	١٢,٤٤ %	٥٧	الإشارة للزملاء في المنشورات	التوصية والمساعدة للآخرين
	%٥,٩٩	٤٩	%٥,٨٤	٢١	%٦,١١	٢٨	التوصية بضرورة الاستفادة من العروض	
٣	%٠,٠٠	٠	%٠,٠٠	٠	%٠,٠٠	٠	الدفاع عن الشركة عند حدوث عطل فني	الدفاع والمناصرة
	%١٥,٧٨	١٢٩	%٢٢,٠٠	٧٩	١٠,٩١ %	٥٠	مناصرة الشركة بإبراز مميزات أخرى مقارنة بشركات أخرى	
٤	%٩,٣٠	٧٦	%١,٦٧	٦	١٥,٢٨ %	٧٠	التفاعل الإيجابي على منشورات الصفحة	إظهار الانتماء
	%٣,٥٤	٢٩	%١,٣٩	٥	%٥,٢٤	٢٤	مستوى مشاركة منشورات الشركة	
٥	%٦,٩٧	٥٧	%٥,٠١	١٨	%٨,٥١	٣٩	إبراز مشاعر إيجابية عند الإعلان عن توقف الخدمة	التسامح والتعاون
	%٣,٤٢	٢٨	%٤,١٧	١٥	%٢,٨٣	١٣	تقديم مقترحات تطوير للجمهور	
%١٠٠		٨١=ن ٧	%١٠٠	٣٥=ن ٩	%١٠٠	ن ٤٥٨=	الإجمالي	

وفقاً لبيانات الجدول السابق، يتبين ما يلي:

- بالنسبة لترتيب أبعاد سلوكيات مواطني العملاء لدى الشركات عينة الدراسة (فودافون، اتصالات) بعد حساب النسبة الإجمالية تبين ما يلي:

- جاء بُعد (الكلمة الإيجابية المنطوقة) في الترتيب الأول بين فئات سلوكيات مواطني عملاء لدى عملاء الشركات عينة الدراسة (فودافون _ اتصالات) بنسبة (٤١.٧٨٪)، تلاه بُعد (التوصية ومساعدة الآخرين) في الترتيب الثاني بنسبة (١٩.٣٣٪)، ثم بُعد (الدفاع والمناصرة) في الترتيب الثالث بنسبة (١٥.٧٨٪)، و بُعد (إظهار الانتماء) في الترتيب الرابع بنسبة (١٢.٨٥٪)، وأخيراً بُعد (التسامح والتعاون) في الترتيب الخامس بنسبة (١٠.٤٠٪)، وتعكس هذه النتيجة مدى أهمية الكلمة الإيجابية المنطوقة كسلوك إيجابي تجاه الشركات، مما يشير لضرورة العمل على تعزيز هذا البُعد لدى العملاء، نظراً لأهميته في نشر الإنطباع الإيجابي والصورة الذهنية الإيجابية عن الشركة.

بالنسبة لترتيب فئات وأبعاد سلوكيات مواطني العملاء، يمكن تناولها بالتفصيل كما يلي:

١- بُعد (الكلمة الإيجابية المنطوقة)

- شمل البُعد (تعليقات إيجابية على المنشور) حيث جاءت في الترتيب الأول لدى الشركات عينة الدراسة، بينما لم يتمثل (التطوع بالإجابة على تساؤلات العملاء الآخرين) في العينة خلال فترة التحليل.

٢- بُعد (التوصية ومساعدة الآخرين)

- شمل البُعد (الإشارة للزملاء في المنشور) حيث جاءت في الترتيب الأول لدى الشركات عينة الدراسة، بينما جاءت (التوصية بضرورة الاستفادة من العروض) في الترتيب الثاني.

٣- بُعد (الدفاع والمناصرة)

- شمل البُعد (الدفاع عن الشركة عند حدوث الأزمات) حيث جاء في الترتيب الثاني لدى الشركات عينة الدراسة، بينما جاءت (مناصرة الشركة بإبراز مزاياها مقارنة بشركات أخرى) في الترتيب الثاني.

٤- بُعد (إظهار الانتماء)

- شمل البُعد (التفاعل الإيجابي على منشورات الصفحة) حيث جاء في الترتيب الأول لدى الشركات عينة الدراسة، بينما جاءت (مستوى مشاركة منشورات الشركة) في الترتيب الثاني.

٥- بُعد (التسامح والتعاون)

- شمل البُعد (إبراز مشاعر إيجابية عند الإعلان عن توقف الخدمة) حيث جاء في الترتيب الأول لدى الشركات عينة الدراسة، بينما جاء (تقديم مقترحات تطوير للجمهور) في الترتيب الثاني.

جاءت بُعد الكلمة الإيجابية المنطوقة في الترتيب الأول بين أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء في التعليقات على المنشورات لدى الشركات عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (داليا عبدالله، ٢٠١٥) التي أشارت إلى أن ٨٩.٩٪ من المبحوثين لديهم رغبة مرتفعة للاشتراك في الكلمة الإيجابية المنطوقة بأبعادها المختلفة، حيث تبين أن هناك نسبة كبيرة تتأثر نواياهم الشرائية بالكلمة المنطوقة عبر الصفحات (داليا عبدالله، ٢٠١٥).

ويمكن تناول نماذجًا من نتائج تحليل أبعاد سلوكيات مواطنة العميل بالتفصيل كما يلي:

- ويمكن تناول نتائج بُعد الكلمة الإيجابية المنطوقة لدى كلتا الشركتان على حدى كما يلي:

أ- تعليقات إيجابية على المنشور

جاءت (التعليقات الإيجابية على المنشورات) في الترتيب الأول بين أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء بنسبة

(٤٠.٣٩٪) لدى الشركات عينة الدراسة، ويمكن تناول نتائجه لدى كل شركة على حدى:

➤ بالنسبة لشركة فودافون

جاء (التعليقات الإيجابية على المنشورات) في الترتيب الأول بين أبعاد الكلمة الإيجابية المنطوقة لدى

شركة فودافون بنسبة (٣٦.٢٤٪)، ويمكن تناول نماذجًا للتعليقات الإيجابية على المنشورات كما في الجدول

التالى:

جدول رقم (٨) الكلمات الإيجابية في التعليقات على صفحة الفيس بوك لشركة فودافون

م	تاريخ التعليق	(الكلمات الإيجابية المنطوقة) في التعليقات لدى شركة فودافون
١	٢٠٢٤/٦/١٤	"كل سنة وفودافون طيبة وبخير، وبجد لطيفة أوى الرسائل اللي بتبعونها في العيد" و "شركة محترمة، كل عام وأنتم بخير".
٢	٢٠٢٤/٦/٢٦	"على فكرة أنا معايا خط فودافون من ٢٠٠٧ وأنا وأولادى خطوطهم فودافون برضو، والخدمة ممتازة" و "أحسن خدمة وأحسن شبكة بالتوفيق".
٣	٢٠٢٤/٦/١٥	"أنا فودافون وأفتخر وبكل فخر شركتى المفضلة منذ أكثر من ٢٠ عاماً، أنا سعيد بوجودى معكم، بالتوفيق دائماً"

➤ بالنسبة لشركة اتصالات

جاءت (التعليقات الإيجابية على المنشورات) في الترتيب الأول بين أبعاد الكلمة الإيجابية المنطوقة لدى شركة اتصالات بنسبة (٤٥.٦٨٪)، ويمكن تناول نماذجاً للتعليقات الإيجابية على المنشورات كما يلي:

جدول رقم (٩) الكلمات الإيجابية في التعليقات على صفحة الفيس بوك لشركة اتصالات

م	تاريخ التعليق	(الكلمات الإيجابية المنطوقة) في التعليقات لدى شركة اتصالات
١	٢٠٢٤/٦/٣	"أنا بحب شركة اتصالات وشبكتها حلوة ومعدل عروض رائع، شركة اتصالات رائعة" و "شركة اتصالات شركة محترمة جدا وجميع موظفيها، خدمة عملاء محترمة بجد و "أنتو أحلى ناس عاش أحلى شركة".
٢	٢٠٢٤/٦/١٨	"انغير شكل التطبيق بعد التحديث الأخير للأحسن طبعاً لأن اتصالات أحسن شبكة في مصر".
٣	٢٠٢٤/٦/٢٦	"أنا بحب اتصالات، اتصالات بتثبت كل يوم أنها الشبكة الأقوى في مصر".
٤	٢٠٢٤/٧/٨	"اتصالات عظمة ياريتتى حولت خطى لاتصالات من زمان، شكراً اتصالات".

ونستخلص مما سبق؛ تصدر الكلمة الإيجابية المنطوقة الترتيب الأول بين أبعاد سلوكيات مواطني العملاء، وهو ما يشير لوجود اتجاه إيجابي لدى العملاء تجاه الشركات عينة الدراسة، حيث انعكس ذلك على قيامهم بكتابة تعليقات إيجابية على منشورات الشركات عينة الدراسة، وتعد الكلمات الإيجابية المنطوقة أحد أهم وأبرز مؤشرات سلوكيات مواطني العملاء تجاه الشركات، حيث قام العملاء بالتعبير عن اتجاهاتهم الإيجابية بالتعليق على المنشورات، حيث تناولت التعليقات الإيجابية صيغاً وأشكالاً مختلفة من التعليقات التي تعلق بالعرض الجديدة والخدمات للشركات عينة الدراسة كما يلي:

- بالنسبة لشركة فودافون: تمثلت التعليقات الإيجابية للعملاء في التعليقات التي ارتبطت بعروض وخدمات الشركة، مثل تعليقات لعروض الصيف، تعليقات لخدمات فودافون كاش والانترنت الأرضي، تعليقات لموظفي خدمة العملاء، تعليقات عن جودة الخدمة والشبكة للشركة.
- بالنسبة لشركة اتصالات: شملت التعليقات الإيجابية للعملاء التعليقات التي تعلق بعروض وأنظمة الشركة أيضاً، مثل تعليقات إيجابية لنظام حكاية، أداء موظفي خدمة العملاء، مسابقات الأهلّي فانز، خدمات اتصالات كاش، وتعليقات ترتبط بشكل التحديث الأخير لتطبيق (ماي إي آند)، وأخيراً التعليقات المرتبطة تطور الأنظمة بالنسبة للشبكة والخدمة لدى الشركة.
- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Elias Goulart & Andre Gollner, 2012) التي أشارت إلى أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على انطباعات واتجاهات الجمهور وردود أفعاله من خلال الكلمات المنطوقة إلكترونياً، مما يساعد المنظمات على استخدام أنسب الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية بما يتوافق مع اتجاهات الجمهور واحتياجاته المختلفة (Elias Goulart & Andre Gollner, 2012).

النتائج العامة للدراسة والتوصيات

يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة فيما يلي:

- ١- انتشار وشهرة صفحة الفيس بوك لشركة فودافون على نطاق واسع، نتيجة امتلاكها لشريحة كبيرة من العملاء المتابعين (١٢) مليون متابع، مقارنة بشركة اتصالات (٩) مليون متابع، وقد يرجع ذلك لامتلاكها قاعدة عريضة من العملاء، كونها الشركة الأقدم، بالإضافة لتنوع الأحداث والفعاليات والعروض والخصومات على صفحتها الرسمية، واعتزاز الشركة بإعلاناتها، وتصميماتها الجذابة.
- ٢- ارتفاع معدل تحديث المنشورات للصفحة الرسمية لشركة فودافون على الموقع الرسمي للفيس بوك مقارنة بشركة اتصالات، لكونها تمتلك عدد متابعين كبير وشريحة كبيرة من العملاء.
- ٣- تصدرت اللغة العامية الترتيب الأول بين اللغات التي تتواصل بها المؤسسات مع الجمهور لدى الشركات عينة الدراسة، وهو ما يتناسب مع معظم شرائح العملاء بكافة مستوياتهم وطبقاتهم الاجتماعية المختلفة.
- ٤- جاءت المواد الدعائية في الترتيب الأول بين الأدوات التفاعلية التي استخدمتها منشورات شركتي فودافون واتصالات، وهو ما يعكس إدراك تلك الشركات لأهمية الدعاية كأداة تفاعلية مهمة لجذب انتباه العملاء تجاهها.
- ٥- جاءت فئة "النص والفيديو" في المرتبة الثانية لدى كلتا الشركتين عينة الدراسة، وهو ما يشير لتأثيره في نقل الرسالة الإعلانية من الشركات للعملاء.
- ٦- جاءت فئة "النص والانفوجراف" في المرتبة الثالثة لدى الشركات عينة الدراسة بين فئات الوسائط المتعددة لمنشورات الشركات عينة الدراسة.
- ٧- جاءت فئة الإعجابات في الترتيب الأول بين فئات أشكال التفاعل على المنشورات، تلاها فئة المشاركات في الترتيب الثاني، وفئة التعليقات في الترتيب الثالث، وهو ما يعكس أهمية الإعجابات كأحد الأشكال الهامة لتقييم مستوى التفاعل على المنشور بوجه خاص، وكمؤشر لتقييم نسب التفاعل على الصفحة بوجه عام.
- ٨- جاءت استراتيجية (الإقناع والتفسير) في المرتبة الأولى بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة، تلاها استراتيجية (الحوار) في المرتبة الثانية، ثم استراتيجية (استراتيجية الإعلام) في المرتبة الثالثة، وأخيراً جاءت استراتيجية (بناء الإجماع) في المرتبة الرابعة لدى الشركات عينة الدراسة.

٩- جاء الإعلام عن العروض الجديدة في الترتيب الأول بين فئات استراتيجية الإعلام، بينما جاء (سرعة إبلاغ الجمهور عند حدوث عطل فني) في الترتيب الثاني لدى شركتي اتصالات وفودافون.

١٠- جاءت (الكلمة الإيجابية المنطوقة) في الترتيب الأول بين فئات سلوكيات مواطنة عملاء لدى عملاء الشركات عينة الدراسة، تلاها بُعد (التوصية ومساعدة الآخرين) في الترتيب الثاني، ثم بُعد (الدفاع والمناصرة) في الترتيب الثالث، وبُعد (إظهار الانتماء) في الترتيب الرابع، وأخيراً بُعد (التسامح والتعاون) في الترتيب الخامس لدى الشركات عينة الدراسة.

١١- جاءت (التعليقات الإيجابية على المنشورات) في الترتيب الأول بين فئات الكلمة الإيجابية المنطوقة، بينما جاء (التطوع بالإجابة على تساؤلات الجمهور) في الترتيب الثاني لدى شركات الاتصال عينة الدراسة.

١٢- جاءت (الإشارة للزملاء في المنشورات) في الترتيب الأول بين فئات التوصية والتغذية المرتدة، تلاها (التوصية بضرورة الاستفادة من العروض) في الترتيب الثاني لدى الشركات عينة الدراسة.

توصيات الدراسة

١- ضرورة الاهتمام بالاستراتيجيات الاتصالية من قبل القيادات الإدارية العليا في كافة القطاعات الانتاجية والخدمية.

٢- ضرورة اهتمام المنظمات سواء الحكومية أو الخاصة بتنمية الأبعاد المختلفة للاستراتيجيات الاتصالية لدى ممارسي العلاقات العامة.

٤- الاهتمام بدراسة سلوكيات مواطنة العملاء من قبل الشركات والمؤسسات لما لها من تأثير على جذب المزيد من العملاء.

٥- الاهتمام بالعوامل المؤثرة على خلق كلمة إيجابية منطوقة لدى العملاء، وانعكاساتها على الشركات.

٧- ضرورة تشكيل إدارة متخصصة لدراسة سلوكيات مواطنة العملاء.

٨- الاهتمام بدراسة مفهوم سلوكيات العملاء على نطاق أكاديمي واسع.

٩- ضرورة الاهتمام بإيجاد عوامل واستراتيجيات أخرى تدعم سلوكيات مواطنة العملاء.

١٠- ضرورة إجراء دراسات تتناول متغير سلوكيات مواطنة العميل مع متغيرات أخرى مثل تعزيز الصورة الذهنية، وتحقيق الربح، الميزة التنافسية، دعم العلامة التجارية لفتح آفاق بحثية جديدة في هذا المجال.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية

إسماعيل، إسرائ أحمد، (٢٠٢١)، "العلاقة بين جودة الخدمة وسلوكيات مواطنة العميل: دراسة مقارنة على البنوك التجارية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مجلد ٤٣، عدد ٢، ص ٣٥:١.

عبدالعظيم، أسماء (٢٠٢٣)، "دور الأساليب الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في تنمية الاستثمار الأجنبي في مصر: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزقازيق. الديب، أمنية عبد الرحمن (٢٠٢١) "الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد ٢١، ص ٤٦٥:٤٩٣.

حسين، إيمان سامى (٢٠٢٠)، "دور الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في سمعة المؤسسات السعودية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

عز الدين، أسماء، (٢٠٢٣)، "الصورة المُدرَكة للأداء الاجتماعى للشركات وعلاقتها بسلوكيات مواطنة العملاء"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

خاطر، سامح (٢٠٢٠) "أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة"، مجلة كلية التجارة، جامعة طنطا، مجلد ٤٠، عدد ٣، ص ١٢٧:١٤٧.

عثمان، عبير & عبد العزيز، عطا الله، (٢٠٢١)، "العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العميل دراسة مقارنة على البنوك التجارية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مجلد ٤٣، عدد ٢، ص ٢٧٧:٣١١.

جميل، علاء خليفة (٢٠٢٢)، "الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك"، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد ٦١، عدد ٣، ص ١٤٨١:١٥٣٦.

عبدالحميد، محمد (٢٠١٠)، "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية، وتحليل محتوى المواقع الإعلامية"، عالم الكتب، ط ١، القاهرة.

فوزى رشاد، محمود & حسانين، سمر (٢٠١٩)، "أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية" رؤية نقدية ومستقبلية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، عدد ٢٤، ص ٢٠:١.

محمد، مصطفى شكرى (٢٠١٧)، "تصميم المواقع الإخبارية العربية والأجنبية وعلاقته بتفضيلات مستخدمى الانترنت، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، عدد ٤٨، ص ٦٩٩:٧٠٨.

مراد، كامل خورشيد (٢٠٢٠)، "الاستراتيجيات الاتصالية فى المؤسسات الصحية ومستوى إستجابة الجمهور لها: دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال بالمستشفيات الأدرنية الخاصة، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، مجلد ٤٧، عدد ٤، ص ٢٤:١.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

- Fatma, Mobin & Khan, Imran, (2023), "Impact of CSR on Customer Citizenship Behavior: Mediating the Role of Customer Engagement", *Journal of Sustainability (Mdpi)*, Vol.15, No.7, pp.88-150.
- Lin, Yangpeng & Choem, Yeongbae, (2022), "Impact of Luxury Hotel Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior", *Journal of Sustainability (Mdpi)*, Vol.14, No.8, pp.264-275.
- Thai, Kim Phung & Nguyen, Quoc Hung, (2022) "How Green Hotel Practices Stimulates Customer Citizenship Behavior? Examining the Role of Green Hotel Mage and Customer Satisfaction in Vietnam", *Journal of Tourism and Geosites*, Vol.40, No.1, pp.274-282.
- Zuoa, Wen & Tiantianb, Mu & Zuhairi, Ahmad, (2022), "Exploring the Role of Antecedents of Product Innovativeness and Corporate Social Responsibility in Extending Customer Citizenship Behavior", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol.35, No.1, pp.4759-4777.
- 18- Kumju Hwang, Bora Lee, (2020), "Green Restaurant Consumers' Pride and Social Healthy Narcissism Influencing Self-Actualization and Self Transcendence That Drive Customer Citizenship Behavior", *Journal of Sustainability (MDPI)*, Vol. 12, No. 24, pp.1-19.
- Shuhao Li & Min Wei, (2021), "Hotel Servicescape and Customer Citizenship Behaviors: Mediating Role of Customer Engagement and Moderating Role of Gender", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.33, No.2, pp.587-603.
- Elias Goulart & Andre Gollner, (2012), "Facebook as an Organizational Communication Tool: a Brazilian study", in T. Amiel & B. Wilson (Eds.), *Proceedings of Ed Media 2012-World Conference on Educational Media and Technology*, (pp. 37-42), Denver, Colorado, USA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), Retrieved November 4, 2024 from <https://www.learntechlib.org/primary/p/40725/>.