



منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على الاتصالات التسويقية المتكاملة

دراسة حالة شركة يمن موبايل للهاتف النقال

معاذ حسن عبده المسني**

Mhahm220@gmail.com

د. فضل محمد إبراهيم المحمودي*

Dr.fadlalmhmodi@gmail.com

المُلخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة تأثير منصات التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (إدارة الموقع ومحتوى الموقع) في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة يمن موبايل للهواتف المحمولة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة تضمنت محاور الدراسة. وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الأقسام المعنية بالتسويق والمبيعات وخدمة العملاء والعلاقات العامة في شركة يمن موبايل للهاتف النقال بأمانة العاصمة، البالغ عددهم 150 موظفًا. تم اختيارهم باستخدام أسلوب الحصر الشامل. وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج أبرزها: هناك تأثير كبير لمنصات التواصل الاجتماعي في أبعادها (إدارة الموقع، محتوى الموقع) في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة في يمن موبايل. وأنها تستعمل منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها.

الكلمات المفتاحية: التواصل الاجتماعي، إدارة المواقع، محتويات المواقع، الاتصالات التسويقية، يمن موبايل.

* أستاذ الإدارة والتسويق المشارك - قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة صنعاء - الجمهورية اليمنية.

** ماجستير تسويق - شركة يمن موبايل للهاتف النقال - الجمهورية اليمنية.

للاقتباس: المحمودي، محمد إبراهيم المحمودي، والمسني، معاذ حسن عبده، منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على الاتصالات التسويقية المتكاملة- دراسة حالة شركة يمن موبايل للهاتف النقال، مجلة الآداب، كلية الآداب، جامعة ذمار، اليمن، مج 11، ع4، 2023: 659-701.

© نُشر هذا البحث وفقًا لشروط الرخصة Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)، التي تسمح بنسخ البحث وتوزيعه ونقله بأي شكل من الأشكال، كما تسمح بتكييف البحث أو تحويله أو إضافته إليه لأي غرض كان، بما في ذلك الأغراض التجارية، شريطة نسبة العمل إلى صاحبه مع بيان أي تعديلات أُجريت عليه.



Social Media Platforms Impact on Integrated Marketing Communications: A Case Study of Yemen Mobile Phone Company

Dr. Fadl Mohammed Ibrahim Al-Mahmoudi *

Dr.fadlalmhmodi@gmail.com

Muath Hassan Abdu almasani **

Mhahm220@gmail.com

Abstract:

This study aimed to explore the nature of the impact of social media platforms, specifically website management and content, on enhancing integrated marketing communications in Yemen Mobile Phone Company. To achieve the study objectives, the descriptive-analytical method was employed, utilizing a questionnaire design that incorporated the study's dimensions. The study population consisted of employees in the marketing, sales, customer service, and public relations departments of Yemen Mobile Phone Company in the capital city, totaling 150 employees. They were selected using a comprehensive census method. The study key findings showed that there was a significant impact of social media platforms, in terms of website management and content, on enhancing integrated marketing communications in Yemen Mobile Phone Company. It was also found that the company utilized social media platforms to promote its services.

Keywords: Social Media, Website Management, Website Content, Marketing Communications, Yemen Mobile Phone Company.

* Associate Professor of Marketing and Management, Department of Business Administration, Faculty of Commerce, Sana'a University, Republic of Yemen.

** Master's Degree in Marketing, Yemen Mobile Phone Company, Republic of Yemen.

Cite this article as: Al-Mahmoudi Fadl Mohammed Ibrahim, & Al-Masni, Muath Hassan Abdo, Social Media Platforms Impact on Integrated Marketing Communications: A Case Study of Yemen Mobile Phone Company, Journal of Arts, Faculty of Arts, Thamar University, Yemen, V 11, I 4, 2023: 659-701.

© This material is published under the license of Attribution 4.0 International (CC BY 4.0), which allows the user to copy and redistribute the material in any medium or format. It also allows adapting, transforming or adding to the material for any purpose, even commercially, as long as such modifications are highlighted and the material is credited to its author.



لم تعد الوسائل التقليدية في إيصال الرسائل الترويجية بالفعالية الكافية لاسيما في ظل التطور المتسارع في المفاهيم والوسائل التسويقية بالتزامن مع التسارع في الإمكانيات التكنولوجية المتاحة، خاصةً في المجالات المرتبطة بالخدمات المقدمة عبر الإنترنت، وظهور الاتصال التفاعلي الذي كان له الأثر الواضح في ظهور منصات التواصل الاجتماعي والتي لم تعد وسيلة لتبادل الأخبار الاجتماعية فقط وإنما وسيلة يمكن من خلالها تحقيق عدد من الأهداف التجارية والتسويقية نظرا للإمكانيات التي توفرها تلك المنصات خصوصا للتفاعل والتواصل ثنائي الاتجاه بين مرتاديهما⁽¹⁾.

وتعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من المواضيع المتقدمة في التسويق والتي تشير إلى تكامل اتصالات عناصر المزيج الترويجي الذي يمثل اتجاه الشركة التسويقي في تعاملها مع العملاء لمحاولة التأثير على قناعتهم عبر نشاط حوار تفاعلي بين الشركات وعملائها لخلق الصورة المميزة، والمؤثرة لدى عملائها.

ومن هنا برزت أهمية استفادة المنظمات من الإمكانيات التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعية واستغلالها بصورة احترافية، لتعزيز القدرات التسويقية ومنها تعزيز فعالية عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وإضافة قيمة لها من خلال الانطلاق منها كمنصات لإيصال رسائل الشركة الترويجية، وتتفاعل مع ردود الجمهور تجاه تلك الرسائل في اللحظة نفسها لخلق التأثير المطلوب فضلاً عن التشاركية التي تقدمها تلك المنصات لمرتاديهما والتي تصل بالرسالة الترويجية إلى مدى أوسع⁽²⁾.

وللتعرف على أهمية منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على الاتصالات التسويقية المتكاملة اختيرت شركة يمن موبايل للهاتف النقال لتكون موضوع الدراسة.

مشكلة الدراسة:

ترصد الشركات مبالغ طائلة ضمن موازنتها السنوية لأدوات المزيج الترويجي، وقد يغيب التكامل والتنسيق بين الأدوات المختلفة مما يفقد الشركات الأثر من الرسائل التسويقية، على الرغم من الإمكانيات التي قد تقدمها منصات التواصل الاجتماعي التي تدعم جهود الشركات لتطوير وتكامل رسائلها الترويجية وصولاً لنجاح إستراتيجيتها التسويقية.

ويبرز تساؤل عن جدوى امتلاك منصات التواصل الاجتماعي وعن الدور الذي تمارسه الإدارة التسويقية في توجيه واستخدام هذه الأدوات والوسائل الاستخدام الأمثل لتسهم في تحقيق التكامل



للاتصالات التسويقية IMC، أم أن هذه المواقع بقيت مجرد واجهة اتصال أحادية الجانب باتجاه الزبائن.

وتعاني بعض الشركات من قصور في استخدام عناصر المزيج الترويجي أو في تكامل عناصر الاتصال التسويقي، مما يفقدها القدرة على كسب ولاء ورضا العملاء من جهة وصعوبة الحفاظ على الحصة السوقية من جهة أخرى. حيث أظهرت نتائج دراسة مارش (2023) أن مستوى ممارسة أبعاد الاتصالات التسويقية في شركة الألبان والأغذية الوطنية كانت بدرجات متفاوتة وأن أقل الأبعاد هو العلاقات العامة والتسويق المباشر، وأظهرت دراسة (عبد الله عمران، 2022) أن مستوى اهتمام شركة يمن موبايل بتنشيط المبيعات كأحد عناصر الاتصالات التسويقية كان متوسطا ودون المستوى المطلوب كما تشير العديد من الدراسات مثل دراسة (مارش 2023) و(عبد الله، 2022) و(نسيمة، 2020) وأبو الحسن (2018) إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تحقق للشركات ميزة تنافسية وحصة سوقية كبيرة، ورضا أكبر للزبائن، كما أنها تحسن الصورة الذهنية للشركات.

ومن هنا يمكن إبراز مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر منصات التواصل الاجتماعية بأبعادها (إدارة الموقع، ومحتوى الموقع) في تحقيق التكامل لمكونات الاتصالات التسويقية؟

وانطلاقا من السؤال الرئيس تظهر الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى استخدام شركة يمن موبايل لمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ما مستوى ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة يمن موبايل؟

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الأساسي للدراسة في معرفة وبيان أثر منصات التواصل الاجتماعي (إدارة الموقع، ومحتوى الموقع) على مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة. وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1. معرفة مستوى استخدام شركة يمن موبايل لمنصات التواصل الاجتماعي.
2. تحديد مستوى ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة يمن موبايل



أهمية الدراسة:

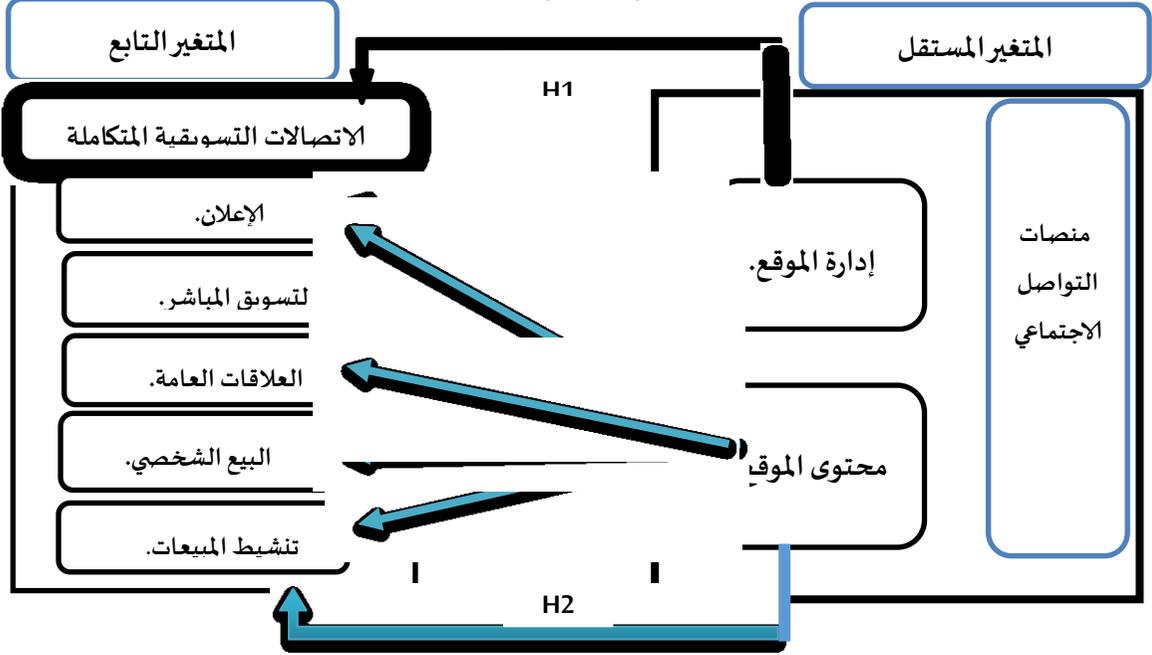
- تسعى هذه الدراسة إلى تشخيص مستوى ممارسة الاتصالات التسويقية في شركة يمن موبايل. ومستوى استخدام منصات التواصل الاجتماعي، في شركة يمن موبايل وصولاً لتحديد نقاط القوة والضعف.
- سد الفجوة الموجودة في الدراسات السابقة المحلية والعربية خاصة في قطاع الاتصالات اليمنية. والمتمثل في منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على تكامل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة. وكون الدراسة تعد من المحاولات القليلة عربياً، والأولى محلياً (على حد علم الباحثين)، فإن هذا سيسهم في إثراء المكتبة العربية بدراسة حديثة في هذا المجال وفتح المجال أمام دراسات ومشاركات بحثية جديدة.
- كما تبرز أهمية الدراسة عملياً من خلال ما يمكن أن تقدمه الدراسة لشركة يمن موبايل للهاتف النقال من نتائج ومقترحات عملية لمساعدة متخذي القرار وصناع السياسات في الشركة في اتخاذ القرارات التي من شأنها تحسين مستوى ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة

أنموذج ومتغيرات الدراسة:

أعد أنموذج الدراسة في ضوء الاطلاع على أدبيات الموضوع، واعتمد أنموذج الدراسة على متغيرين هما:

1. المتغير المستقل: منصات التواصل الاجتماعي ويشمل الأبعاد الآتية:
(إدارة الموقع- ومحتوى الموقع) والتي تم اختيارها وفقاً للدراسات السابقة التي تناولت أبعاد منصات التواصل الاجتماعي مثل دراسة كل من (مارش 2023) و (إحسان ، وعدنان، 2022) و(عمار، و يونس 2022) و(شليبي والسيد: 2019) و (أبو الحسن 2018) وآخرين.
المتغير التابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة ويشمل الأبعاد الآتية:
(الإعلان-التسويق المباشر - العلاقات العامة - البيع الشخصي- تنشيط المبيعات).
والتي تم اختيارها بناء على الدراسات السابقة التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة مثل دراسة كل من (مارش 2023) و (2) و(عبد الله، 2022) وأبو الحسن(2018) و(عبد العظيم، 2016)

والشكل رقم (1) يوضح أنموذج ومتغيرات الدراسة



شكل رقم (1) أنموذج الدراسة

فرضيات الدراسة:

في ضوء التساؤلات التي أثيرت في مُشكلة الدراسة وأنموذج الدراسة يُمكن صياغة فرضياتها كما يلي:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لمنصات التواصل الاجتماعي ممثلة بإدارة الموقع في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعاده (الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات) لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لإدارة الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الإعلان لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.



2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لإدارة الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق المباشر لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.
 3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لإدارة الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات العامة لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.
 4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لإدارة الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز البيع الشخصي لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.
 5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لإدارة الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لمنصات التواصل الاجتماعي ممثلة بمحتوى الموقع في تعزيز أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعاده (الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات) لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال،
وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لمحتوى مواقع منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الإعلان لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.
- 2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لمحتوى مواقع منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق المباشر لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.
- 3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لمحتوى مواقع منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات العامة لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.
- 4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لمحتوى مواقع منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز البيع الشخصي لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.
- 5) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لمحتوى مواقع منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.



حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: الدراسة في حدها الموضوعي ستتناول دراسة أثر منصات التواصل الاجتماعي على الاتصالات التسويقية المتكاملة، ذهب الباحث في دراسته إلى دراسة المتغيرات من جانب الشركة، وليس من جانب وجهة نظر الزبون وبما يتناسب مع الهدف من الدراسة.

الحدود المكانية: ستم الدراسة على المقر الرئيسي لشركة يمن موبايل للهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء - الجمهورية اليمنية.

الحدود البشرية: موظفو شركة يمن موبايل العاملون في القطاع التجاري والعلاقات العامة.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

منصات التواصل الاجتماعي:

هي مجتمعات افتراضية على الإنترنت أو الهاتف النقال تتيح لمستخدميها إنشاء وإدارة محتويات وعلاقات تفاعلية في اتجاهين، لتحقيق منفعة في إطار تلك المجتمعات الافتراضية.

إدارة الموقع:

هي الأعمال والإجراءات اليومية التي يتم القيام بها للتخطيط والتحليل والرصد والإخراج للصفحات على منصات التواصل الاجتماعي لترتيب وبناء الرسالة الترويجية الخاصة بالشركة وللتفاعل مع المستخدمين وكسب ولائهم.

محتوى الموقع:

ما يقدم للجمهور سعيًا لتلبية حاجات لديهم أو إشباع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصورة والمقطع المرئي والتصميم التفاعلي الفني.

الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هي تفاعل شبكي لكافة قنوات الاتصال بتوافق وبتناغم لتحقيق الانسجام بين عناصر الأنشطة الترويجية والتي تشمل الإعلان وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والعلاقات العامة والبيع الشخصي وصولاً لتعظيم التأثير الاتصالي مع جمهور الشركة.

منصات التواصل الاجتماعي

عُرفت بأنها "عبارة عن مجتمع على شبكة الإنترنت يتكون من أفراد أو منظمات تجمع بينهم الصداقة أو المنفعة من خلال مشاركة وتبادل المعارف والخبرات والتعبير عن رأيهم بكل حرية عن طريق مواقع الشبكات الاجتماعية التي تمكن المستخدمين من الاستفادة من خدمات عدة مجانية يتمثل أهمها في البريد الإلكتروني وتحميل الصور والموسيقى والفيديوهات"⁽³⁾.

كما عرفت بأنها "منصات على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلاً عن التواصل بين المستخدمين"⁽⁴⁾.

أنواع منصات التواصل الاجتماعي

تقسم مواقع التواصل الاجتماعي حسب المحتوى الذي تقدمه إلى خمسة أنواع رئيسية هي (storm, 2021):

- 1- الشبكات الاجتماعية **Social networks**: هي أداة من أدوات التواصل للتشبيك بين مجموعة من الناس حول المصالح المشتركة لبناء علاقات اجتماعية⁽⁵⁾.
- 2- شبكة مشاركة الوسائط **Media sharing networks**: تركز على مشاركة العناصر المرئية فقط مثل الصور ومقاطع الفيديو لخلق تجربة بصرية وأشهر الأمثلة لهذه المنصات (Instagram)، (YouTube).
- 3- شبكة التدوين الاجتماعي **Social blogging networks**: منصات تسمح بالتدوين على شكل نص أو صورة أو ملفات صوتية أو فيديو أو روابط أو أقوال أو محادثة وأشهر المواقع ضمن هذه الفئة (Blogger)، (Tumblr).
- 4- شبكات المناقشة **Discussion networks**: تركز على مناقشة الأخبار والمعلومات والآراء، ينضم الأشخاص إليها لمعرفة ما يقوله الأشخاص، أو تعليقاتهم، وهذه الشبكات طريقة ممتازة لإجراء أبحاث السوق ويعد موقع (Reddit) مثالا لهذه الفئة.
- 5- شبكات المراجعات **Review networks**: منصة لكتابة التقييمات ومشاركة الأشخاص تجاربهم وآرائهم عن الخدمات التي قاموا بتجربتها لإطلاع الآخرين لمساعدتهم في اتخاذ القرار قبل شرائهم المنتجات وموقع (Yelp) مثال على هذه الفئة.



خصائص منصات التواصل الاجتماعي

تتسم منصات التواصل بمجموعة من الخصائص التي أسهمت في ازدياد شعبيتها كأداة تسويقية من الممكن أن تزيد من وجود الشركة وحضور علامتها التجارية في السوق وتشمل تلك الخصائص⁽⁶⁾:

- 1- التشاركية: تشجيع الأفراد على المشاركة والتفاعل في إنشاء المحتوى في تلك المنصات.
- 2- الانفتاح: منح الزوار فضاء رحباً للمشاركة وعدم وضع حواجز أمام المشاركات أو الانتماء لتلك المنصات.
- 3- التفاعلية وثنائية الاتصال: المشاركة والتفاعل ثنائي الاتجاه مع الجمهور لمحتويات المنصات وإقامة علاقة إيجابية والتفاعل مع ملحوظاتهم عن الخدمة وخصائصها.
- 4- المجتمعات الافتراضية: إنشاء مواقع خاصة بالأفراد تشكل مجتمعات افتراضية وفقاً لاهتماماتهم.
- 5- التشابكية العالمية: ربط الأفراد والمواقع بشبكة واحدة مترابطة تسهل من التفاعل وتبادل المحتوى والمشاركات من دون أي اعتبار للحواجز الجغرافية والمكانية والزمانية.
- 6- التعليم: خلق المعرفة في مجال التسويق، وبتجاهيين من خلال تزويد الزبون بالمعرفة التي تهتمه عن السلعة أو الخدمة وتزويد المنظمة والمسوقين بالمعرفة حول سلوك المستهلكين وميولهم الاستهلاكية⁽⁷⁾.

كما أضاف (الشاعر، 2015) إلى تلك الخصائص:

- سهولة الوصول: البساطة من حيث وظائف الأيقونات فضلاً عن سهولة إدارة محتوياته من الرسومات والميديا.
- الاقتصادية: لا توجد قيود مالية على الأفراد للاشتراك في تلك المنصات أو مقابل مادي لنشر أفكارهم.

توظيف منصات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية

وهنا يستلزم الأمر تطوير إستراتيجية تتلاءم مع أدوات الاتصالات التسويقية والجمهور المستهدف عند استخدام منصات التواصل الاجتماعية كأداة من أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي نسعى من خلالها لتحقيق التكامل للاتصالات التسويقية وصولاً لتحقيق الإستراتيجية



التسويقية، وتشمل تطوير الإستراتيجية لمنصات التواصل أن يتم التخطيط لإدارة الموقع والتخطيط لإدارة المحتوى بالتوافق مع قناة الاتصال الملائمة تحقيقاً للهدف.

1. إدارة الموقع

تُعد إدارة الموقع بالمهام المتعلقة بتخطيط وتنظيم وإنشاء وتحليل ومشاركة وتطوير المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وفقاً للخطة الإستراتيجية التسويقية مع التقييم المستمر لأداء ورضا الشركة والعملاء عن مواقعها على منصات التواصل الاجتماعي.

ويستلزم الأمر عناصر عدة لنجاح إدارة الموقع تتمثل بالآتي⁽⁸⁾:

✓ تحديد الهدف: تحديد الأهداف من إنشاء صفحة على منصات التواصل الاجتماعي (بناء العلامة التجارية، زيادة الوعي والولاء نحو العلامة التجارية، زيادة رضا العملاء، إدارة سمعة المنظمة وزيادة المبيعات).⁽⁹⁾

✓ تحديد الجمهور المستهدف: تحديد العملاء المستهدفين بالخطة التسويقية لتوفير المحتوى الملائم المقدم لهم والمنصة المناسبة.

✓ وضع خطة إستراتيجية: وضع رؤية عملية لتحديد الخطوات والإجراءات والوسائل التي تساعد على تحقيق الأهداف، مع تحديد الموازنات المالية المناسبة لإدارة وتفعيل حسابات منصات التواصل الاجتماعي

✓ تطوير حسابات منصات التواصل الاجتماعي: تحديد بنائها المادي بشكل متكامل بشكل يراعي البساطة والجاذبية وتحديد المحتوى التفاعلي المميز للجمهور المستهدف وتوفير الحماية المادية لها.

✓ توفير فريق دعم مؤسسي متفرع: توفير فريق متخصص يشمل كافة الأنشطة المعنية بالاتصالات التسويقية المتكاملة تحت قيادة مدير الحسابات، (مسؤول منصات التواصل الاجتماعي)، يكلف الفريق بإدارة الحسابات على المنصات المختلفة من حيث المحتوى وتحليل الأداء ومراقبة التفاعل على الصفحة على مدار اليوم، وأخذ آراء العملاء بالحسبان، وتوفير الاستجابة السريعة للرد على استفساراتهم وشكاواهم، وتلبية طلباتهم، ومتابعة تعليقات المتابعين.

- ✓ تحليل البيانات: جمع وتحليل وقياس تأثير المنشورات ومحتوى المنصات لتقييم مدى تقدمها أو تراجعها أولاً بأول ولتحديد درجة نجاح الخطط الترويجية على منصات التواصل الاجتماعي مع الأهداف التسويقية الإستراتيجية.
- ✓ البحوث التسويقية: متابعة الصفحات والحملات الإعلانية للمنافسين والمحتوى الأكثر جذباً للجمهور على منصات التواصل الاجتماعي باستمرار ومراقبة درجات تفاعل الجمهور معها.

1. محتوى الموقع

تتم إدارة المحتوى تبعاً للهدف التسويقي ونوعية الجمهور وطبيعة المحتوى الذي تقدمه المنصة، للوصول لمختلف أنماط الجماهير المستهدفة عبر منصات التواصل الاجتماعية.

وتنقسم الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى إلى ثلاثة أبعاد كما يلي⁽¹⁰⁾:

- ✓ الإستراتيجية: ضرورة وجود إستراتيجية وخطة مسبقة عند استخدام منصات التواصل كأداة تسويقية
- ✓ الأنشطة: تحرير وتنظيم المحتوى قبل مشاركته مع الجمهور لتفعيل التكامل مع الجمهور
- ✓ النتائج: قياس النتائج بواسطة أساليب متنوعة للتعرف على ما تم إنجازه ومقارنته بالأهداف الموضوع مسبقاً.

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

عرفت بأنها " منظومة من الأنشطة والعناصر والجهود التسويقية التي تترابط وتتداخل مع بعضها بعض

بغرض إقامة علاقة تسويقية تتناسب مع كافة أنماط العملاء من دون تعارض أو تضارب للجهود"⁽¹¹⁾.

أما (Percy, 2018)⁽¹²⁾ فقد عرفها بأنها: تخطيط وتنفيذ جميع أنواع الرسائل الإعلانية والترويجية المحددة لعلامة تجارية لخدمة أو لشركة ، من أجل تلبية مجموعة مشتركة من أهداف الاتصال وبشكل أكثر دقة لدعم مركز العلامة التجارية.

وعرفها Kotler, Armstrong بأنها " دمج وتكامل وتنسيق قنوات الاتصال العديدة للشركة بعناية لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة حول المنظمة ومنتجاتها"⁽¹³⁾.

عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

قدم Kotler أنموذجا يحوي العناصر الرئيسة للاتصالات التسويقية المتكاملة كما يظهر في الشكل رقم (5) والمكونة من (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق الرقمي والمباشر) والتي يجب تنسيقها بعناية وفقاً لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.



شكل رقم (2) أنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة⁽¹⁴⁾

1- الإعلان Advertising: أداة اتصال تسويقية جماعية غير شخصية يدفع ثمنها راع معين، مصممة لإعلام وإقناع عدد كبير من الأشخاص⁽¹⁵⁾. وتشمل اللوحات الإعلانية، الصحف، التلفاز، إعلانات إلكترونية في مواقع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

ويمكننا هنا تعريف الإعلان في ظل منصات التواصل الاجتماعي بأنه: جميع أشكال العروض غير الشخصية، والترويج للأفكار والسلع أو الخدمات التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي في نقل الرسالة التسويقية من أجل التأثير على سلوكية قناعة المستهدفين تجاه المنظمة وخدماتها.

2- تنشيط المبيعات Sales promotion: هي الأساليب قصيرة الأجل وسريعة التأثير المصممة لتحفيز بيع منتج أو خدمة، من خلال جذب انتباه المستهلك وتقديم حوافز قوية للشراء على عروض المنتجات لزيادة المبيعات، ومنها (الهدايا، المسابقات، المعارض التجارية).

ويعرف الباحثان تنشيط المبيعات في ظل منصات التواصل الاجتماعي بأنها: أساليب تحفيزية عبر قنوات منصات التواصل الاجتماعي مصممة لتحفيز سلوك المستهلك للإقبال على شراء خدمات ومبيعات المنظمة.

3- البيع الشخصي Personal selling: تفاعلات شخصية مع العملاء بوساطة فريق المبيعات ويمكن أن تمتد تلك الجهود الشخصية للبيع من الاتصال وجهًا لوجه إلى المبيعات عبر الهاتف إلى جهات الاتصال عبر الإنترنت لتحديد احتياجات ورغبات المشتريين المحتملين وجذب وإقناع العملاء وإجراء مبيعات وبناء علاقات متينة مع العملاء⁽¹⁶⁾.

4- العلاقات العامة Public relations: هي بناء علاقات طيبة مع مختلف جماهير الشركة من خلال الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة ذهنية جيدة للشركة، والتعامل مع أو التخلص من الشائعات والأحداث غير المرغوب فيها.

ويمكن تعريف العلاقات العامة في ظل منصات التواصل الاجتماعية بأنها: العملية التفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعية لبناء علاقات متينة طويلة الأمد بين المنظمة وجمهور المستهلكين.

5- التسويق المباشر والرقي Direct and digital marketing: هو التعامل المباشر مع الشرائح المستهدفة للحصول على استجابة فورية وبناء علاقات دائمة مع العملاء. وهناك أشكال عدة للتسويق المباشر والرقي سواء التقليدية منها (البريد المباشر والكتالوجات) أو التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والرقي (مواقع الويب والإعلان عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني)

الدراسات السابقة

أ. الدراسات العربية

1) دراسة (مارش، 2023) أثر نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية.-دراسة ميدانية في شركة الألبان والأغذية الوطنية (ناد فوود)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية.-دراسة ميدانية في شركة الألبان والأغذية الوطنية (ناد فوود). واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة التحليلية، وطبقت الدراسة



على عينة عشوائية طبقية حجمها (200) مفردة من موظفي شركة الألبان والأغذية الوطنية (ناد فوود).

وقد توصلت الدراسة إلى: وجود أثر للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية، وأن مستوى الاهتمام والممارسة للاتصالات التسويقية من قبل الشركة كان بدرجة مرتفعة ولكل أبعاد الاتصالات التسويقية.

(2) دراسة (إحسان، وعدنان، 2022)، بعنوان: "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات الشراء".

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء،

حيث استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات

من عينة عشوائية من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد، وقد كان حجم العينة (152) طالبا.

وأظهرت النتائج أن هناك تأثيرا إيجابيا معنوياً للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى عينة الدراسة.

(3) دراسة (أصيل، وأمير، 2022)، بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا

هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة قوامها 55 من المبحوثين بالمؤسسة التجارية Gorille بقلمة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإجراءات الاحترازية التي أقترتها الدولة لمنع تفشي فيروس كورونا ساهمت في خلق ما يسمى بالترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما أن الهاتف النقال هو الوسيلة الأكثر استخداماً في نشاط الترويج في ظل الجائحة. وأن الترويج الإلكتروني كان له دور في إيصال مختلف المنتجات والخدمات إلى طالبيها في ظل الجائحة.



4) دراسة (عبد الله، 2022) بعنوان: أثر المزيج الترويجي على رضا العملاء في شركة يمن موبايل.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج الترويجي على رضا العملاء في شركة يمن موبايل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية حجمها (384) مفردة من موظفي شركة يمن موبايل بأمانة العاصمة.

وتوصلت الدراسة إلى: أن شركة يمن موبايل تطبق المزيج الترويجي بمستوى عالٍ وأن مستوى الاهتمام والممارسة بعناصر المزيج الترويجي في شركة يمن موبايل كان بدرجة عالية ولجميع الأبعاد ماعدا بعد تنشيط المبيعات فقد كان متوسطاً، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على رضا العملاء.

5) دراسة (عمار، و، يونس، 2022) دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج- دراسة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيس بوك.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى نجاح الإستراتيجية الترويجية التي تعتمد على مؤسسة اتصالات الجزائر (المتعامل الأول للشبكات وخدمات الاتصال في الجزائر) في ممارستها عبر موقع فيسبوك. وتم استخدام تحليل المضمون كأداة رئيسية للدراسة التحليلية، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (96) منشوراً للمؤسسة اتصالات الجزائر على فيسبوك. وقد توصلت الدراسة من خلال تحليل صفحتها على فيسبوك إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر فرضت وجودها وأسست حضورها عبر هذه المواقع من خلال المحافظة على جمهورها وتوفير أهم المعلومات والخدمات وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

6) دراسة (نسيمة، 2020) بعنوان: "أثر الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة

وتحسين أدائها" هدفت الدراسة إلى معرفة الأدوار التي مارستها شبكة الإنترنت في التأثير على الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي وانتشار مستوى التسويق عبر الإنترنت. واستخدم الباحث المنهج الكمي من خلال الأسلوب الوصفي والأسلوب التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الإنترنت على الاتصالات التسويقية وكذا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الإنترنت على الأداء التسويقي بمؤسسة (jumia) الجزائرية.

7) دراسة (شليبي والسيد، 2019) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (241) مفردة من طلاب الجامعات واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر الصفحات المتخصصة بمواقع التواصل الاجتماعي التي يتسوق منها الطلبة جاءت في الترتيب الأول "سوق دوت كوم"، يليها "أوليكس"، ثم "جوميا مصر"، يليها "أمازون دوت كوم"، ثم "جروبات خاصة للتسوق"، وأخيراً "اطلب دوت كوم للمطاعم".

كما توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو سوق العمل، تبعاً لاختلاف النوع (ذكور - إناث) و لاختلاف الكليات (تجارة- إعلام- آداب)،- وتبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع- متوسط- منخفض).

8) دراسة (محمد، 2018) بعنوان: " إستراتيجيات تخطيط وإدارة الحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي".

هدفت الدراسة إلى معرفة النظرة الإستراتيجية لقطاع الأعمال في توظيف الفرص التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي.

واستخدم الباحث المنهج الكمي من خلال الأسلوب الوصفي والتحليلي، وكان أبرز ما توصلت إليه الدراسة: أن وجود منصات عدة في شبكات التواصل الاجتماعي تمثل أفضلية في التسويق الإلكتروني ورسم السياسات التسويقية وأن الرابط التشعبي يوازي بناء العلامة التجارية في الحملات التقليدية، وكذا أهمية المحتوى عند التخطيط للحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي.

9) دراسة (أبو الحسن، 2018): بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة "شركة اتصالات مصر نموذجاً".

هدفت الدراسة للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك/تويتر/ اليوتيوب) في فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركة اتصالات مصر.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها (300) مفردة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي لشركة اتصالات مصر من خلال أدوات الاستقصاء الورقي والإلكتروني.

وتوصلت الدراسة إلى: اهتمام شركة اتصالات مصر باستخدام مواقع مختلفة، للتفاعل والتواصل بشكل مستمر مع الجماهير، وتباين الأساليب الترويجية المستخدمة لعرض الأفكار التسويقية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك/ تويتر/ اليوتيوب)

10) دراسة (أميرة، 2017) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي". هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي في عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر وإلى لفت الانتباه إلى مؤشرات زيادة كفاءة الاتصال التسويقي.

واستخدمت الباحثة المنهج الكمي من خلال الأسلوب الوصفي والأسلوب التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعية وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي للمؤسسات المختارة.

11) دراسة (صبيحة، 2016) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير المزيج الترويجي.

واستخدم الباحث المنهج الكمي من خلال الأسلوب الوصفي والتحليلي.

وتوصل الباحث في دراسته إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بدور فعال في ترويج المنتجات مع توصية الباحث بإيلاء هذه التقنية الاهتمام من قبل المسوقين من حيث فعالية التصميم، وكذا المحتوى الملائم وبما يلي الاحتياجات لمختلف رغبات العملاء.

12) دراسة (عبد العظيم، 2016) بعنوان: "فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في

ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة – دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم".



هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية الأدوار التي تمارسها مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية والتفاعلية التي تحققها والعلاقة بين الجمهور وتلك المواقع والإشباع التي تحققها لهم.

واستخدمت الباحثة المنهج الكمي من خلال الأسلوب الوصفي والتحليلي وقد توصلت الباحثة إلى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للاتصالات التسويقية وكوسيلة لتحقيق التفاعلية مع الجمهور.

ب. : الدراسات الأجنبية

(1) دراسة (Kalogeropoulou, 2021) بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية: لتعزيز مشاركة العملاء. "Social Media as a Marketing Tool: Enhancing customer engagement"

هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير منصات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية من خلال منظور كل من المستخدمين والشركة.

واستخدم الباحث المنهج النوعي وتطبيق النهج الاستقرائي والتحليل الموضوعي وكان أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على عمل الشركات والتواصل والاستجابة مع جمهورها بشكل أوسع وتشكل أحد أهم جوانب التسويق الرقمي وتمكن من تحقيق نمو الأعمال من خلال التفاعل الرقمي للشركات والمستهلكين

(2) دراسة (Mason, Narcum, & Mason, 2021) بعنوان: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكتسب أهمية بعد كوفيد-19. "Social media marketing gains importance after Covid-19"

حيث هدفت الدراسة إلى استكشاف كيف أدى وباء COVID-19 إلى التغيير في سلوكيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي للمستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية. واستخدم الباحثون المنهج الكمي.

وتوصلت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي مصدر بارز للتأثير على سلوكيات التسوق والشراء لدى المستهلكين وتزايدت أهميتها بعد جائحة COVID-19 وأن المستهلكين



زادوا من استخدامها كأداة لتحديد وجمع المعلومات، والتقييم للمنتجات والتأكيد بأنها أداة تسويقية مهمة لبناء العلامات التجارية..

(3) دراسة (MSANGI, 2020) بعنوان: تقييم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة لمنطقة كينوندونوني. "AN ASSESSMENT OF SOCIAL MEDIA AS MARKETING TOOL FOR THE GROWTH OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs): A CASE STUDY OF KINONDONI DISTRICT"

هدفت الدراسة التي أجريت في مدينة دار السلام في تنزانيا إلى تقييم فعالية منصات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. واستخدم الباحث المنهج البحث الكمي من خلال الأسلوب الوصفي والتحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تستخدم منصات التواصل الاجتماعي كمنصات تسويقية لها تأثير على تحفيز عملائها وأنها تعزز نمو الأعمال والوصول للمستهلكين، وتقلل من تكلفة موازنات التسويق.

(4) دراسة (Kumar & Pandey, 2018) بعنوان: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق متكاملة في الأعمال التجارية: "USAGE OF SOCIAL MEDIA AS AN INTEGRATED MARKETING TOOL IN BUSINESS"

هدفت الدراسة إلى التحقق من أهمية منصات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية متكاملة في الأعمال التجارية. واستخدم الباحثان المنهج النوعي من خلال مراجعة الأدبيات السابقة المنشورة في المجالات ذات السمعة الجيدة.

وتوصل الباحثان إلى استنتاج عام يقضي بتزايد نطاق استخدام أدوات منصات التواصل الاجتماعي في الأنشطة الترويجية للشركات وأنها أعطت فرصًا متكافئة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة في مجال الترويج، وأن أدوات منصات التواصل الاجتماعي قربت الفجوة بين العملاء والشركات، وقد جاء موضوع تقريب العملاء من الشركات نتيجة الاتصالات الثنائية.



ثالثًا: إجراءات الدراسة

1. منهج الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج الكمي بأسلوبيه الوصفي والتحليلي كونه الأكثر استخدامًا في العلوم الاجتماعية بشكل واسع، نظرًا لأنه يهتم بدراسة الظواهر والأحداث، كما هي من حيث خصائصها وأشكالها، والعوامل المؤثرة في ذلك عن طريق توصيفها، والتعبير عنها كميًا والتفسير والتحليل لها للاستفادة منها في التنبؤ بمستقبل هذه الأحداث والظواهر⁽¹⁷⁾.

2. أدوات جمع البيانات

استخدمت المصادر الآتية لتحقيق أهداف الدراسة:

✓ المصادر الثانوية: تم بناء الإطار النظري من خلال الاعتماد على الكتب والدوريات والأبحاث ومواقع الإنترنت والإحصائيات والنشرات التي تتطرق لهذه الموضوعات والاستشهاد بآراء الكتاب والباحثين في هذا المجال.

✓ المصادر الأولية: تم بناء استبانة كأداة رئيسية بالرجوع إلى الدراسات السابقة ثم عرضها على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص لتحكيمها وتقويمها.

وصُممت الاستبانة من ثلاثة أقسام كما يأتي:

القسم الأول: ويشمل البيانات الشخصية (النوع الاجتماعي - العمر - المستوى التعليمي - الوظيفة - سنوات الخدمة).

القسم الثاني: وهو عبارة عن المتغير المستقل (منصات التواصل الاجتماعي) ويتكون من بعدين: الأول (إدارة الموقع) والبعده الثاني (محتوى الموقع).

القسم الثالث: وهو عبارة عن المتغير التابع (الاتصالات التسويقية المتكاملة) ويتكون من خمسة أبعاد هي: (الإعلان - التسويق المباشر - العلاقات العامة - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات)



3. مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين جميعاً لدى شركة يمن موبايل والبالغ عددهم 543 موظفًا.

(1) عينة الدراسة:

حدد الحد الأدنى المناسب لحجم العينة حسب معادلة (ريتشارد جيجر) ب139 مفردة وتم تعيين مفردات العينة من خلال البرنامج الإحصائي APSS عند مستوى ثقة (0.95%) وخطأ معياري (11.1%)

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

N = حجم المجتمع

n = حجم العينة

z = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

d = نسبة الخطأ

وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل في القطاع التجاري والذي يشمل موظفي (التسويق - المبيعات - خدمة العملاء فضلاً عن موظفي العلاقات العامة)، والذين يبلغ مجموعهم 150 موظفًا، تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على الأفراد المستهدفين وبلغت الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل (139) استبانة

4. أداة الدراسة

استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات عن "منصات التواصل الاجتماعي وأثرها في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال ونشرت الاستبانة على موقع (Google Drive)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeB6qbSf2f4pKSzIju0vofXx7rw4sryF_Po3QHXL7o0nkct-g/viewform?usp=sf_link

وتم إرسال رابطها إلى مجتمع العينة باستخدام تطبيق WhatsApp وإيميل الشركة .

5. أساليب التحليل الإحصائي

- تم الاعتماد على أساليب التحليل الإحصائية التالية لتحليل بيانات الاستبانة:
- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد الدراسة، ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لمعرفة تكرار الفئات ما يفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.
 - المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
 - الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن وسطها الحسابي.
 - معامل ارتباط (بيرسون) لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
 - اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لاختبار ثبات أداة الدراسة.
 - اختبار الانحدار Regression Analysis البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

رابعا: عرض وتحليل النتائج:

1. تحليل محاور وأبعاد منصات التواصل الاجتماعي:

نتناول هنا عرضاً كاملاً ومناقشة متكاملة لفقرات وأبعاد منصات التواصل الاجتماعي، على

النحو الآتي:

جدول رقم (1) يوضح النسب التكرارية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمنصات التواصل الاجتماعي

م	أبعاد منصات التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	إدارة الموقع	3.883	0.8525	77.66	1
2	محتوى الموقع	3.853	0.848	77.5	2
	إجمالي متغير منصات التواصل الاجتماعي	3.868	0.8503	77.58	==

ويتضح من الجدول رقم (1) أعلاه وبحسب إجابة أفراد العينة حول إدارة الموقع في منصات التواصل الاجتماعي أن المتوسط الحسابي لإدارة الموقع بلغ (3.88) (الدرجة الكلية من 5) والانحراف

المعياري (0.852)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة في اتفاق نحو ميل البعد إلى الموافقة، ونسبة التباين والاختلاف كانت ضئيلة، وبلغت الأهمية النسبية (77.7)، حيث تعكس شدة الإجابة ومستوى الاتفاق العالي ارتفاع مستوى توجه شركة يمن موبايل للهاتف النقال نحو استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها عبر الاهتمام بإدارة مواقع تلك المنصات، لذا فالبعد إيجابي، ومتوسط درجة الاستجابة يميل نحو ترجيح اهتمام الشركة بإدارة الموقع في منصات التواصل الاجتماعي. وهذا البعد احتل الترتيب الأول من حيث الأهمية.

كما يتضح أيضاً من الجدول أن المتوسط الحسابي لمحتوى الموقع بلغ (3.85) (الدرجة الكلية من 5) والانحراف المعياري (0.848)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة في اتفاق نحو ميل البعد إلى الموافقة وأن نسبة التباين والاختلاف كانت ضئيلة، وبلغت الأهمية النسبية (77.5)، وتعكس شدة الإجابة ومستوى الاتفاق العالي بين أفراد العينة الاهتمام غير العادي الذي تبديه الشركة للمحتوى الذي تقدمه صفحاتها في منصات التواصل الاجتماعي، لذا فإن المحور إيجابي و متوسط درجة الاستجابة يميل نحو ترجيح اهتمام الشركة بالمحتوى الذي تتفاعل من خلاله مع جميع الأطراف.

وأن هذا البعد احتل الترتيب الثاني والأخير من حيث أهمية أبعاد منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الشركة وتتفق هذه النتائج مع دراسة (محمد 2018) التي أشارت إلى أهمية المحتوى عند التخطيط للحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي. كما تتفق مع دراسة (صبيحة، 2016) التي أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بدور فعال في ترويج المنتجات.

2. تحليل محاور وأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

نتناول هنا عرضاً كاملاً ومناقشة متكاملة لفقرات وأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة ، على

النحو الآتي:

جدول رقم ((2) يوضح النسب التكرارية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأبعاد

الاتصالات التسويقية المتكاملة

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	بعد الإعلان	3.916	0.800	78.3	1
2	بعد التسويق المباشر	3.874	0.732	77.5	2
3	بعد العلاقات العامة	3.81	0.890	76.2	3
4	بعد تنشيط المبيعات	3.81	0.822	76.1	4



م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
5	بعد البيع الشخصي	3.49	0.995	69.8	5
-	إجمالي الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.78	0.8478	75.58	-

يتضح من الجدول رقم (2) أعلاه وبحسب إجابة أفراد العينة أن المتوسط الحسابي لبعد الإعلان بلغ (3.916) (الدرجة الكلية من 5) والانحراف المعياري (0.800)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة في اتفاق نحو ميل البعد إلى الموافقة و أن نسبة التباين والاختلاف كانت ضئيلة، وبلغت الأهمية النسبية (78.3)، حيث تعكس شدة الإجابة ومستوى الاتفاق العالي ارتفاع مستوى توجه شركة يمن موبايل للهاتف النقال نحو استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة للترويج لخدماتها عبر الاهتمام بالإعلان ، لذا فالبعد إيجابي ومتوسط درجة الاستجابة يميل نحو ترجيح اهتمام الشركة بالإعلان كعنصر مهم في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذا البعد جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية.

- كما يتضح أيضاً من الجدول أن المتوسط الحسابي لبعد التسويق المباشر بلغ (3.874) (الدرجة الكلية من 5) والانحراف المعياري (0.732)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة في اتفاق نحو الميل بالبعد إلى الموافقة ونسبة التباين والاختلاف كانت ضئيلة، وبلغت الأهمية النسبية (77.5) حيث تعكس شدة الإجابة ومستوى الاتفاق العالي بين أفراد العينة الاهتمام غير العادي الذي تبديه الشركة للتسويق المباشر ضمن عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ، وأن البعد إيجابي ومتوسط درجة الاستجابة يميل نحو ترجيح اهتمام الشركة بالتسويق المباشر كعنصر مهم في الترويج لخدماتها، حيث إن هذا البعد جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية.

ويتضح أيضاً من الجدول (2) وبحسب إجابة أفراد العينة أن المتوسط الحسابي لبعد العلاقات العامة بلغ (3.81) (الدرجة الكلية من 5) والانحراف المعياري (0.890)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة في اتفاق نحو الميل بالبعد إلى الموافقة ونسبة التباين والاختلاف كانت ضئيلة، وبلغت الأهمية النسبية (76.2) حيث تعكس شدة الإجابة ومستوى الاتفاق العالي بين أفراد العينة الاهتمام الذي

تبدية الشركة بالعلاقات العامة ضمن عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ، لذا فالبعد إيجابي ومتوسط درجة الاستجابة يميل نحو ترجيح اهتمام الشركة بالعلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة. وهذا البعد جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية.

- كما يتضح من الجدول (2) أن المتوسط الحسابي لإجابة أفراد العينة حول بعد تنشيط المبيعات بلغ (3.49) (الدرجة الكلية من 5) والانحراف المعياري (0.995)، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة في اتفاق نحو ميل البعد إلى الموافقة وكانت نسبة التباين والاختلاف ضئيلة، وبلغت الأهمية النسبية (69.8) حيث تعكس شدة الإجابة ومستوى الاتفاق بين أفراد العينة مستوى الاهتمام الذي تبدية الشركة للبيع الشخصي ضمن عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ، لذا فالمحور إيجابي ومتوسط درجة الاستجابة يميل نحو ترجيح اهتمام الشركة بالعلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة. وهذا البعد جاء في الترتيب الرابع من حيث الأهمية.

- كما يتضح من الجدول (2) أن المتوسط الحسابي لإجابة أفراد العينة حول بعد البيع الشخصي بلغ (3.49) (الدرجة الكلية من 5) والانحراف المعياري (0.995)، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة في اتفاق نحو ميل البعد إلى الموافقة و كانت نسبة التباين والاختلاف ضئيلة، وبلغت الأهمية النسبية (69.8) حيث تعكس شدة الإجابة ومستوى الاتفاق بين أفراد العينة مستوى الاهتمام الذي تبدية الشركة للبيع الشخصي ضمن عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ، لذا فالمحور إيجابي ومتوسط درجة الاستجابة يميل نحو ترجيح اهتمام الشركة بالعلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة. وهذا البعد جاء في الترتيب الأخير من حيث الأهمية. وتتفق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (مارش 2023) ودراسة (عبد الله 2022) ودراسة (أبو الحسن 2018).

3. اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين إدارة الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى شركة يمن موبايل



للهاتف النقال، ولغرض اختبار صحة الفرضيات وطبيعة الأثر والعلاقة تم استخدام الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

تحليل الانحدار البسيط لأثر إدارة الموقع على أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

جدول رقم (2) معامل الانحدار البسيط لأثر إدارة الموقع على أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

منصات التواصل الاجتماعي ممثلة بإدارة الموقع في شركة يمن موبايل						أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة
القرار الإحصائي	الدلالة	ت المحسوبة	β	R^2	R	
قبول الفرضية	0.000	11.465	0.648	0.490	00700	الإعلان
قبول الفرضية	0.000	7.912	0.522	0.314	0.560	التسويق المباشر
قبول الفرضية	0.000	8.564	0.449	0.349	0.590	العلاقات العامة
قبول الفرضية	0.000	7.882	0.662	0.312	0.559	البيع الشخصي
قبول الفرضية	0.000	10.586	0.670	0.450	0.671	تنشيط المبيعات
قبول الفرضية	0.000	13.023	0.655	0.553	0.744	الاتصالات التسويقية المتكاملة

$$df=(1,137) N= 139 T = 1.95 P^* \leq 0.05$$

ونستنتج من الجدول رقم (25) الخاص بتحليل الانحدار البسيط الآتي:

تُشير مُعطيات الجدول السابق إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية لإدارة الموقع نحو الإعلان بلغت (0.000)، والتي تُعد أقل من مستوى (0.05) وبلغ معامل الارتباط (0.700) والتي تدلُّ على أن هُنالك علاقة ارتباط موجبة قوية بين إدارة الموقع والإعلان في شركة يمن موبايل، وبلغ مُعامل التحديد (0.490) أي أن (49%) من التباين الكلي لإدارة الموقع لمنصات التواصل التي تستخدمها شركة يمن موبايل للهاتف النقال يعود بالتأثير على الإعلان ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في النموذج أصلاً، عند درجة حرية (137.1) ومستوى معنوية (0.05)، ومن تحليلات قيمة β (0.648) وبدلالة قيمة المحسوبة البالغة (11.465)، والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (1.95).

لذا يُمكن القول: إن هُنالك أثراً لإدارة الموقع نحو الإعلان في شركة يمن موبايل للهاتف

النقال، وعليه يتم قبول الفرضية القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq$)

0.05) بين إدارة الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الإعلان لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال".

◆ كما تُشير مُعطيات الجدول السابق إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية لإدارة الموقع نحو التسويق المباشر بلغت (0.000)، والتي تُعد أقل من مستوى (0.05)، وبلغ معامل الارتباط (0.560) والتي تدلُّ على أن هُنالك علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين إدارة الموقع والتسويق المباشر في شركة يمن موبايل، وبلغ مُعامل التحديد (0.314) أي أن (31%) من التباين الكلي لإدارة الموقع لمنصات التواصل التي تستخدمها شركة يمن موبايل للهاتف النقال يعود بالتأثير على التسويق المباشر، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غيرُ داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً، عند درجة حرية (137.1) و مستوى معنوية (0.05)، ومن تحليلات قيمة β (0.522) وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة (7.912) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.95).

لذا يُمكن القول: إن هُنالك أثراً لإدارة الموقع نحو التسويق المباشر في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، وعليه يتم قبول الفرضية القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين إدارة الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق المباشر لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال".

◆ ومن مُعطيات الجدول السابق تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية لإدارة الموقع نحو العلاقات العامة بلغت (0.000)، والتي تُعد أقل من مستوى (0.05) وبلغ معامل الارتباط (0.590)، والتي تدلُّ على أن هُنالك علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين إدارة الموقع والعلاقات العامة في شركة يمن موبايل، وبلغ مُعامل التحديد (0.349) أي أن (34%) من التباين الكلي لإدارة الموقع لمنصات التواصل التي تستخدمها شركة يمن موبايل للهاتف النقال يعود بالتأثير على العلاقات العامة، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غيرُ داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً، عند درجة حرية (137.1) و مستوى معنوية (0.05)، ومن تحليلات قيمة β (0.499) وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة (8.564)، والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.95).

لذا يُمكن القول: إن هُنالك أثراً لإدارة الموقع نحو العلاقات العامة في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، وعليه يتم قبول الفرضية القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين إدارة الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات العامة لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال".

وَعند العودة لمُعطيات الجدول السابق تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية لإدارة الموقع نحو البيع الشخصي بلغت (0.000) والتي تُعد أقل من مستوى (0.05) و بلغ معامل الارتباط (0.559)، والتي تدلُّ على أن هُنالك علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين إدارة الموقع والبيع الشخصي في شركة يمن موبايل، وبلغ مُعامل التحديد (0.312) أي أن (31%) من التباين الكلي لإدارة الموقع لمنصات التواصل التي تستخدمها شركة يمن موبايل للهاتف النقال يعود بالتأثير على البيع الشخصي، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في أنموذج الانحدار أصلاً، عند درجة حرية (137.1) ومستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة β (0.662) وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة (7.882) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.95)

ولذا يُمكن القول: إن هُنالك أثراً لإدارة الموقع في تعزيز البيع الشخصي في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، وعليه يتم قبول الفرضية القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين إدارة الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز البيع الشخصي لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال".

وكذلك بالنظر إلى الجدول السابق تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية لإدارة الموقع نحو تنشيط المبيعات بلغت (0.000) والتي تُعد أقل من مستوى (0.05) و بلغ معامل الارتباط (0.671)، والتي تدلُّ على أن هُنالك علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين إدارة الموقع وتنشيط المبيعات في شركة يمن موبايل، وبلغ مُعامل التحديد (0.450) أي أن (45%) من التباين الكلي لإدارة الموقع لمنصات التواصل التي تستخدمها شركة يمن موبايل للهاتف النقال يعود بالتأثير على تنشيط المبيعات، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في أنموذج الانحدار أصلاً، عند درجة حرية (137.1) ومستوى معنوية ((0.05)) ومن تحليلات

قيمة β (0.670) وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة (10.586) والتي هي أكبر من قيمتها
المجدولة البالغة (1.95)

لذا يُمكن القول: إن هُنالك أثراً لإدارة الموقع في تنشيط المبيعات في شركة يمن موبايل للهاتف
النقال، وعليه يتم قبول الفرضية القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة
 $(0.05) \geq \alpha$) بين إدارة الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات لدى شركة
يمن موبايل للهاتف النقالم".

❖ وأخيراً ومن خلال نتائج التحليل في الجدول السابق تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية لإدارة
الموقع نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل إجمالي بلغت (0.000)، والتي تُعد أقل من
مستوى (0.05) وبلغ معامل الارتباط (0.744) والتي تدلُّ على أن هُنالك علاقة ارتباط موجبة
وقوية بين إدارة الموقع في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة يمن موبايل، وبلغ
معامل التحديد (0.553) أي (55%) من التباين الكلي لإدارة الموقع لمنصات التواصل التي
تستخدمها شركة يمن موبايل للهاتف النقالم يعود بالتأثير على الاتصالات التسويقية
المتكاملة في الشركة، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غيرُ
داخلة في نموذج الانحدار أصلاً، عند درجة حرية (137.1) ومستوى معنوية ((0.05) ومن
تحليلات قيمة β (0.655) وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة (13.023) والتي هي أكبر من
قيمتها المجدولة البالغة (1.95).

ولذا يُمكن القول: إن هُنالك أثراً لإدارة الموقع في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة في
شركة يمن موبايل للهاتف النقالم، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسة الأولى القائلة: "يوجد
أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05) \geq \alpha$) بين إدارة الموقع لمنصات التواصل
الاجتماعي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقالم".

□ الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05) \geq \alpha$)
بين محتوى الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى
شركة يمن موبايل للهاتف النقالم ولغرض اختبار صحة الفرضيات وطبيعة الأثر والعلاقة تم
استخدام الانحدار الخطي البسيط كما يلي:



تحليل الانحدار البسيط لأثر محتوى الموقع على أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

جدول رقم (3) معامل الانحدار البسيط لأثر محتوى الموقع على أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

منصات التواصل الاجتماعي ممثلة بمحتوى الموقع في شركة يمن موبايل						أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة
القرار الإحصائي	الدلالة	ت المحسوبة	β	R^2	R	
قبول الفرضية	0.000	15.018	0.730	0.622	00.789	الإعلان
قبول الفرضية	0.000	9.233	0.576	0.384	00.619	التسويق المباشر
قبول الفرضية	0.000	9.398	0.528	0.392	00.626	العلاقات العامة
قبول الفرضية	0.000	7.773	0.645	0.306	00.553	البيع الشخصي
قبول الفرضية	0.000	10.308	0.660	0.437	00.661	تنشيط المبيعات
قبول الفرضية	0.000	14.561	0.685	0.607	0.779	الاتصالات التسويقية المتكاملة

$$df=(1,137) N= 139 T = 1.95 P^* \leq 0.05$$

نستخلص من الجدول رقم (26) الخاص بتحليل الانحدار البسيط الآتي:

تُشير مُعطيات الجدول السابق إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية لمحتوى الموقع نحو الإعلان بلغت (0.000)، والتي تُعد أقل من مستوى (0.05) وبلغ معامل الارتباط (0.789)، والتي تدلُّ على أن هُنالك علاقة ارتباط موجبة قوية بين محتوى الموقع والإعلان في شركة يمن موبايل، وبلغ مُعامل التحديد (0.622) أي أن (62%) من التباين الكلي في محتوى مواقع منصات التواصل التي تستخدمها شركة يمن موبايل للهاتف النقال يعود بالتأثير على الإعلان ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً، عند درجة حرية (137.1) ومستوى معنوية (0.05)، ومن تحليلات قيمة β (0.730) وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة (15.018) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (1.95)

لذا يُمكن القول: إن هُنالك أثراً لمحتوى الموقع في تعزيز الإعلان في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، وعليه يتم قبول الفرضية القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين محتوى الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الإعلان لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال".



وتبين من الجدول السابق أن قيمة الدلالة الإحصائية لمحتوى الموقع نحو التسويق المباشر بلغت ((0.000))، والتي تُعد أقل من مستوى (0.05) وبلغ معامل الارتباط (0.619)، والتي تدلُّ على أن هُنالك علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين محتوى الموقع والتسويق المباشر في شركة يمن موبايل، وبلغ مُعامل التحديد (0.384) أي أن (3%) من التباين الكُلِّي في محتوى مواقع منصات التواصل التي تستخدمها شركة يمن موبايل للهاتف النقال يعود بالتأثير على التسويق المباشر، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غيرُ داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً، عند درجة حرية (137.1) ومستوى معنوية ((0.05)) ومن تحليلات قيمة β ((0.576)) وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة (9.233) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة ((1.95))

لذا يُمكن القول: إن هُنالك أثراً لمحتوى الموقع نحو التسويق المباشر في شركة يمن موبايل، وعليه يتم قبول الفرضية القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين محتوى الموقع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق المباشر لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال".

وتبين من الجدول السابق أن قيمة الدلالة الإحصائية لمحتوى الموقع نحو العلاقات العامة بلغت (0.000) والتي تُعد أقل من مستوى (0.05) وبلغ معامل الارتباط (0.626) والتي تدلُّ على أن هُنالك علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين محتوى الموقع والعلاقات العامة في شركة يمن موبايل، وبلغ مُعامل التحديد (0.392) أي أن (39%) من التباين الكُلِّي في محتوى مواقع منصات التواصل التي تستخدمها شركة يمن موبايل للهاتف النقال يعود بالتأثير على العلاقات العامة، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غيرُ داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً، عند درجة حرية ((137.1)) ومستوى معنوية ((0.05)) ومن تحليلات قيمة β (0.528) وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة (9.398) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة ((1.95))

لذا يُمكن القول: إن هُنالك أثراً لمحتوى الموقع نحو العلاقات العامة في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، وعليه يتم قبول الفرضية القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين المحتوى في مواقع منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات العامة لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال".

وعند العودة لمعطيات الجدول السابق تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية لمحتوى الموقع نحو البيع الشخصي بلغت (0.0000) والتي تُعد أقل من مستوى (0.05) وبلغ معامل الارتباط (0.553)، والتي تدلُّ على أن هنالك علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين محتوى الموقع والبيع الشخصي في شركة يمن موبايل، وبلغ مُعامل التحديد (0.306) أي أن (30%) من التباين الكلي في محتوى مواقع منصات التواصل التي تستخدمها شركة يمن موبايل للهاتف النقال يعود بالتأثير على البيع الشخصي، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غيرُ داخلية في أنموذج الانحدار أصلاً، عند درجة حرية (137.1) ومستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة β (0.654) وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة (7.773) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (1.95)

لذا يُمكن القول: إن هنالك أثراً لمحتوى الموقع في تعزيز البيع الشخصي في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، وعليه يتم قبول الفرضية القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين المحتوى في مواقع منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز البيع الشخصي لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال."

وبالنظر إلى الجدول السابق تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية لإدارة الموقع نحو تنشيط المبيعات بلغت (0.000)، والتي تُعد أقل من مستوى (0.05) وبلغ معامل الارتباط (0.661) والتي تدلُّ على أن هنالك علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين محتوى الموقع وتنشيط المبيعات في شركة يمن موبايل، وبلغ مُعامل التحديد (0.437) أي أن (43%) من التباين الكلي في محتوى مواقع منصات التواصل، التي تستخدمها شركة يمن موبايل للهاتف النقال يعود بالتأثير على تنشيط المبيعات ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غيرُ داخلية في أنموذج الانحدار أصلاً، عند درجة حرية (137.1) ومستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة β (0.660) وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة (10.308) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (1.95)

لذا يُمكن القول: إن هنالك أثراً لمحتوى الموقع في تنشيط المبيعات في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، وعليه يتم قبول الفرضية القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين المحتوى في مواقع منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز وتنشيط المبيعات لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال."



وأخيراً ومن نتائج التحليل في الجدول السابق تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية لمحتوى الموقع نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل إجمالي بلغت (0.0000) والتي تُعد أقل من مستوى (0.05) وبلغ معامل الارتباط (0.779)، والتي تدلُّ على أن هُنالك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين محتوى الموقع في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة يمن موبايل، وبلغ مُعامل التحديد (0.607) أي أن (60%) من التباين الكُلِّي في محتوى مواقع منصات التواصل التي تستخدمها شركة يمن موبايل للهاتف النقال يعود بالتأثير على الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركة ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً، عند درجة حرية (137.1) ومستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة β (0.685) وبدلالة قيمة المحسوبة البالغة (14.561) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.95)

لذا يُمكن القول: إن هُنالك أثراً للمحتوى في مواقع منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha) \geq (0.05)$ بين المحتوى في مواقع منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة يمن موبايل للهاتف النقال".

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة بحوص نسيمة (2020) في وجود أثر للإنترنت في جميع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الإنترنت على الاتصال التسويقي بمتغيراته الأربعة (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر وتنشيط المبيعات)، وكذا مع دراسة معايش أميرة (2017) التي توصلت إلى علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي، كما تتفق مع دراسة بهجت النور وآخرين (2016) فيما يتعلق بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة التي أظهرت دور مواقع التواصل التسويقية وتأثيرها في الاتصالات التسويقية المتكاملة مثل دراسة (أبو الحسن، 2019) ودراسة (أميرة، 2017) ودراسة (عبد العظيم، 2016).



1. الاستنتاجات

- توصلت الدراسة إلى استنتاجات عدة تُسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، ويُحاول الباحثان هنا الإشارة إلى أبرز هذه الاستنتاجات كما يأتي:
- 1) بينت الدراسة ارتفاع مستوى توجه شركة يمن موبايل للهاتف النقال نحو الاهتمام بإدارة الموقع مما يعكس حرصها على استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها، وبما يسهل عملية التواصل مع العميل عبر منصات التواصل الاجتماعي والتطلع لاهتمامات الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم في تخطيط وتطوير خدماتها.
 - 2) تستخدم الشركة مختلف منصات التواصل كوسيلة مهمة للجذب، وتوليه اهتماما كبيرا عبر تخصيص فريق مختص، كما تنتهج مبدأ التشاركية من قبل المعنيين في القطاع التجاري والعلاقات العامة لإدارة المحتوى بمنصات التواصل الاجتماعي فضلاً عن قيامها بتقييم صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي باستمرار وتتجاوب مع مقترحات وشكاوى العملاء.
 - 3) بينت الدراسة ارتفاع مستوى اهتمام شركة يمن موبايل للهاتف النقال بمحتوى تلك المنصات والمواقع وتحسين مستوى ظهورها وإبراز خدماتها الترويجية، وهذا يعكس اهتمام الشركة بالمحتوى الذي يصل للعميل وجميع الأطراف، مما ينعكس على العميل للتعرف على خدمات الشركة والتقرب منها.
 - 4) فعالية أثر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات، وكذا في توجيه ذلك الأمر في شكل زيادة الإقبال على خدمات الشركة.
 - 5) يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية لكل من (إدارة الموقع ، محتوى مواقع منصات التواصل الاجتماعي) في تعزيز الإعلان لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.
 - 6) يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية لكل من (إدارة الموقع ومحتوى المواقع) في تعزيز كل من (التسويق المباشر، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات) لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.
 - 7) يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية لإدارة الموقع، ولمحتوى المواقع في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة إجمالاً لدى شركة يمن موبايل للهاتف النقال.



2. التوصيات.

في ضوء النتائج السابقة يُمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات سعياً لضمان زيادة نجاح أثر منصات التواصل في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي:

(1) التأكيد على أهمية الإعلان البديل كفلسفة تتبناها قيادة الشركة في الترويج لخدمات الشركة، كذا ينبغي اتباع إستراتيجيات متطورة تقيّم وتحديث باستمرار لتعزيز مستوى كفاءة المواقع ومحتواها الهادف في منصات التواصل الاجتماعي.

(2) ضرورة الاستفادة من تكنولوجيا منصات التواصل، لتقييم حصتها في الوسط عبر تقييم خدماتها الترويجية لتتمكن من زيادة مبيعاتها وإرضاء الزبون بما تُقدمه من خدمات جديدة وما تضيفه من ابتكارات تشبع حاجاته وتناسب مع طموحاته، وبذلك تحقق ميزتها التنافسية وينعكس ذلك على أدائها التسويقي.

(3) زيادة مستوى الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها أو كجزمة واحدة ومحاولة التعرف على الوسائل الحديثة المستخدمة في استقطاب العميل، وتطوير إستراتيجيات للتحسين، تفوق المنافسين العاملين في سوق الاتصالات اليمنية.

(4) زيادة تنمية وعي الموظفين في الإدارات العليا والوسطى للشركات بعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تُركز على الأخذ بعين الاعتبار السوق بأوسع معانيه وما يعود عليه من فاعلية.

(5) توسيع نطاق التشاركية في إدارة صفحات الشركة ومحتواها على منصات التواصل الاجتماعي عبر تنوع طاقم إدارة تلك الصفحات من المعنيين في كل الإدارات الأفقية والرأسية لضمان تكامل الرسائل الاتصالية والاتصال الجماهيري وتكامل البيانات في المنظمة.

(6) دراسة التوسع في الاشتراك في صفحات ذات محتوى متنوع على منصات أخرى باتت تأخذ طريقها نحو مراكز متقدمة في ترتيب المواقع الأكثر استخداماً عالمياً.

(7) ضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام لتفعيل إنشاء الروابط التفاعلية بين منصات التواصل الاجتماعية والتطبيقات الخدمية للشركة؛ تسهيلاً لوصول العملاء إلى تلك التطبيقات، من أجل المزيد من التفعيل لقنوات البيع والتسويق المباشر.

الهوامش والإحالات:

(1) مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني: 27-28.



- (2) النسور، وآخرون، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن: 525
- (3) بسيوني، وآخرون، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في القيم والهوية الاجتماعية: 115
- (4) كايسلار، وآخرون، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات IDEA: 11.
- (5) محمد، التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: 57، 58.
- (6) المقداد، ثورة الشبكات الاجتماعية: 24.
- (7) الفضل، دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات: 148.
- (8) سالم، 10 مهارات ضرورية لإدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي: تاريخ الاسترداد 28 مايو، 2021، متاح على الرابط الآتي: <https://blog.khamsat.com/social-media-skills>.
- (9) علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي: 14.
- (10) عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: 729.
- (11) البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: 157.
- (12) Percy, Strategic Integrated Marketing Communications: 4.
- (13) Kotler et al, Principles of Marketing: 427
- (14) Kotler, Armstrong, & Opresnik, Principles of Marketing: 429
- (15) Camilleri, Integrated Marketing Communications: 85-103
- (16) Shimp & ANDREWS, Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing :678.
- (17) دشلي، كمال، منهجية البحث العلمي: 44.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- (1) أمجد، أحمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، داركنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م.
- (2) البحيري، هشام، الاتصالات التسويقية المتكاملة، منظمة الإدارة العربية، القاهرة، 2018م.
- (3) دشلي، كمال، منهجية البحث العلمي. حماة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، سوريا، 2016م.
- (4) الشاعر، عبدالرحمن إبراهيم، مواقع التواصل الانساني والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م.
- (5) علاء الدين، نرمن، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020م.



- 6) المقدادي، خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013م.
- 7) إحسان، عبد الله، وعدنان، عمر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات الشراء: دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة الموصل، بحث غير منشور، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2022م.
- 8) اميرة، معايش، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي. مجلة دراسات اقتصادية، 2017م.
- 9) بسبوني، ناهد محمد و سحر، الشوربي و بوعزة ، عبد المجيد (تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في القيم والهوية الاجتماعية لدى طلبة مرحلة التعليم ما بعد الأساسي في سلطنة عمان)، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس. المجلد (11) العدد (2) أغسطس 2020م.
- 10) عبد النعيم، يمني محمد عاطف، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة Watch It أنموذجا. مجلة البحوث الإعلامية، ع56، 2021م.
- 11) الفضل، علي عبد الحسين، دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات-دراسة تحليلية لعينة من آراء المتخصصين في التسويق. مجلة مركز دراسات الكوفة، 2015م.
- 12) محمد، السر علي سعد، استراتيجيات تخطيط وإدارة الحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة دراسات اجتماعية، ع3، 2018م.
- 13) النسور، حلا بلال بهجت، أكسمري عامر المناصرة، ومحمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، مج12، ع6، 2016م.
- 14) أبو الحسن، فاطمة شهاب الدين عبدالعال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة: شركة اتصالات مصر نموذجا، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، مصر، 2018م.
- 15) أصيل، قانة محمد، و أمير، مجلخ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية بالمؤسسة التجارية قوريل (gorille) قالمه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 5491 قالمه، الجزائر، 2022م.
- 16) عبد الله، عمران، أثر المزيج الترويجي على رضا العملاء في شركة يمن موبايل، رسالة ماجستير، الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا، اليمن، 2022م.
- 17) عمار، فلالة، ويونس، حلوس، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجيات الترويج: دراسة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيس بوك، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022م.
- 18) عونى، آمال، وعمران، سارة، اتجاهات الزبائن نحو مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها كوسيلة اتصال تسويقي من طرف الوكالات السياحية، أطروحة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، 2015م.



- 19) جلال الدين، نور عاصم، ونبيل، غضبان، دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات، بحث غير منشور، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019م.
- 20) الرباطي، معاوية مصطفى بابكر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات دراسة مقارنة، رساله ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015م.
- 21) صبيحة، حفظ الله، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات، بحث غير منشور. جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016م.
- 22) عبد العظيم، لبنى مسعود، فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة: دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم، بحث غير منشور، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016م.
- 23) مارش، عمار صادق، أثر نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركة الألبان والأغذية الوطنية (ناد فوود)، رساله ماجستير، جامعة الرازي، اليمن، 2023م.
- 24) محمد، أحمد جمال حسن، التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية، رساله ماجستير، جامعة المنيا، 2015م.
- 25) نسيم، بحوص، أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها، رساله ماجستير، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2020م.
- 26) شركة يمن موبايل للهاتف النقال، التقرير الاحصائي السنوي 2020م - الاحصاء والتقييم المؤسسي. صنعاء - الجمهورية اليمنية: شركة يمن موبايل للهاتف النقال، 2020م
- 27) شركة يمن موبايل، صفحة facebook، تاريخ الاسترداد: 13/مايو/ 2021م، على الرابط <https://www.facebook.com/yemenmobile.com.ye>
- 28) شركة يمن موبايل، صفحة twitter، تاريخ الاسترداد: 13/مايو/ 2021م، على الرابط: <https://www.facebook.com/yemenmobile.com.ye>
- 29) ايسر، شينا، وأسيلونر، اريك، وبورون، نيل، وسائل التواصل الاجتماعي، دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات IDEA، السويد، 2015م.
- 30) إحسان، عبد الله، وعدنان، عمر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات الشراء: دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة الموصل، بحث غير منشور، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2022م.

Arabic Refences

- 1) Amjdl, Aḥmad, Mabādī' al-Taswīq al-alyktrwny, dārknwz al-Ma'rifah al-'Ilmīyah lil-Nashr & al-Tawzī', al-Urdun, 2012, (in Arabic).



- 2) al-Buḥayrī, Hishām, al-ittiṣālāt al-taswīqiyah al-mutakāmilah, Munazzamat al-Idārah al-‘Arabiyah, al-Qāhirah, 2018, (in Arabic).
- 3) Dshly, Kamāl., manhajīyah al-Baḥth al-‘Ilmī. Ḥamāh, Mudīriyat al-Kutub & al-Maṭbū‘at al-Jamī‘iyah, Sūriyā, 2016, (in Arabic).
- 4) al-Shā‘ir, ‘Abd-al-Raḥmān Ibrāhīm, mawāqī‘ al-tawāṣul al-insānī & al-sulūk al-insānī, Dār Ṣafā’ lil-Nashr & al-Tawzī‘, al-Urdun, 2015, (in Arabic).
- 5) ‘Alā’ al-Dīn, Nirmīn, Idārat Istirātijīyāt tawāṣul al-munazzamāt ‘abra wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā‘ī, Dār al-‘Arabī lil-Nashr & al-Tawzī‘, al-Qāhirah, 2020, (in Arabic).
- 6) al-Miqdādī, Khālīd Ghassān, Thawrat al-Shabakāt al-ijtimā‘iyah, Dār al-Nafā’is lil-Nashr & al-Tawzī‘, al-Urdun, 2013, (in Arabic).
- 7) Iḥsān, ‘Abd Allāh, & ‘Adnān, ‘Umar, al-Taswīq ‘abra Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī & atharuhu ‘alā qarārāt al-shirā’: dirāsah istiṭlā‘iyah li-‘ayyinah min ṭalabat Jamī‘at al-Mawṣil, baḥth ghayr manshūr, Kulliyat al-Idārah & al-iqtisād, Jamī‘at al-Mawṣil, al-‘Irāq, 2022, (in Arabic).
- 8) Amīrah, m‘āysh, Dawr Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi Ziyādah kafā‘at al-ittiṣāl al-taswīqī. Majallat Dirāsāt iqtisādīyah, 2017, (in Arabic).
- 9) Basyūnī, Nāhid Muḥammad wa Saḥar, al-Shūrbajī wa Bū‘azzah, ‘Abd al-Majīd (Ta‘thīr Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi al-Qayyim & al-huwīyah al-ijtimā‘iyah ladā ṭalabat marḥalat al-Ta‘līm mā ba‘da al-asāsī fi Salṭanat ‘Ammān), Majallat al-Ādāb & al-‘Ulūm al-ijtimā‘iyah, Jamī‘at al-Sulṭān Qābūs. al-mujallad (11) al-‘adad (2) Aghuṣṭus 2020, (in Arabic).
- 10) ‘Abd al-Na‘īm, Yumnā Muḥammad ‘Āṭif, Istirātijīyāt al-Taswīq bālmḥtwā lmnṣāt al-mushāhadah al-raqmīyah al-‘Arabiyah ‘abra mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī mināṣṣat Watch It anmūdhan. Majallat al-Buḥūth al-‘Ilmīyah, ‘56, 2021, (in Arabic).
- 11) al-Faḍl, ‘Alī ‘Abd al-Ḥusayn, Dawr al-Mu‘ashshirāt al-ma‘lūmāṭiyah li-mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi qarārāt altrwyj lil-Khidmāt wālmntjāt-drāsh ṭahlīliyah li-‘ayyinah min Ārā’ al-mutakhaṣṣīn fi al-Taswīq. Majallat Markaz Dirāsāt al-Kūfah, 2015, (in Arabic).
- 12) Muḥammad, al-Sirr ‘Alī Sa‘d, Istirātijīyāt takhṭīṭ & idārat al-ḥamalāt al-taswīqiyah fi Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī. Majallat Dirāsāt ijtimā‘iyah, ‘3, 2018, (in Arabic).
- 13) al-Nusūr, Ḥalā Bilāl Bahjat, aksmry ‘Āmir al-Manāṣirah, & Muḥammad ‘Awwād al-ziyādāt, Athar al-Taswīq bi-istikhdām wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā‘ī ‘alā niyyat al-shirā’ fi al-Urdun, al-Majallah al-Urdunīyah fi Idārat al-A‘māl, mj12, ‘6, 2016, (in Arabic).



- 14) Abū al-Ḥasan, Faṭimah Shihāb al-Dīn ‘Abd-al-‘Āl, Dawr mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi fā‘iliyat al-itṭiṣālāt al-taswīqīyah al-mutakāmilah : Sharikat Itṭiṣālāt Miṣr namūdhan, Risālat mājistīr, Qiṣm ‘ilm al-ijtimā‘, Kullīyat al-Ādāb & al-‘Ulūm & al-tarbiyah, Jāmi‘at ‘Ayn Shams, Miṣr, 2018, (in Arabic).
- 15) Aṣīl, qānḥ Muḥammad, wa Amīr, mīlkḥ, Dawr mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi altrwyj al-iliktrūnī fi ḥāl jā‘ḥḥ kwrwnā : dirāsah maydāniyah bālm’ssh al-Tijāriyah qwryl (gorille) Qālimah, Risālat mājistīr, Kullīyat al-‘Ulūm al-Insāniyah & al-Ijtimā‘īyah, Jāmi‘at 8 Māy 5491 Qālimah, al-Jazā‘ir, 2022, (in Arabic).
- 16) ‘Abd Allāh, ‘Umrān, Athar almzyj altrwyjy ‘alā Riḍā’ al-‘umalā’ fi Sharikat Yumn Mūbāyl, Risālat mājistīr, al-Akādimīyah al-Yamanīyah lil-Dirāsāt al-‘Ulyā, al-Yaman, 2022, (in Arabic).
- 17) ‘Ammār, flālḥ, & Yūnus, ḥlws, Dawr mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi Najāḥ istirātījiyah altrwyj : dirāsah ṣafḥah Itṭiṣālāt al-Jazā‘ir ‘abra al-fis Būk, Risālat mājistīr, Ma‘had al-‘Ulūm al-iqtisādiyah & al-tijāriyah & ‘ulūm al-tasyīr, al-Jazā‘ir, 2022, (in Arabic).
- 18) ‘Awnī, Āmāl, w‘mrwn, Sārah, Ittijāḥāt alzbā’n Naḥwa mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī & istikhdāmuhā ka-wasīlah Itṭiṣāl tswyqy min ṭaraf al-Wakālāt al-siyāḥīyah, uṭrūḥat duktūrāḥ, Jāmi‘at 8 Māy 1945, al-Jazā‘ir, 2015, (in Arabic).
- 19) Jalāl al-Dīn, Nūr ‘Āṣim, wnblyl, Ghaḍbān, Dawr al-Mu‘ashshirāt al-ma‘lūmātīyah li-mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi qarārāt altrwyj lil-Khidmāt, yaḥuththu għayr manshūr, Jāmi‘at Muḥammad Būdyāf, al-Masīlah, 2019, (in Arabic).
- 20) Alrbāṭaby, Mu‘āwīyah Muṣṭafā Bābākr, istikhdām mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi altrwyj li-Sharikāt al-itṭiṣālāt dirāsah muqāranah, risālah mājistīr, Jāmi‘at al-Sūdān lil-‘Ulūm & al-Tiknūlūjiyā, 2015, (in Arabic).
- 21) Ṣabīḥah, ḥifz Allāh, Dawr mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi trwyj al-muntajāt, baḥṭh għayr mshwr. Jāmi‘at al-‘Arabī al-Tabasī, Tabissah, 2016, (in Arabic).
- 22) ‘Abd al-‘Azīm, Lubnā Mas‘ūd, fa‘āliyat istikhdām Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi mumārasat al-itṭiṣālāt al-taswīqīyah lil-Munazzamah : drāstḥālḥ ‘alā shrktā iyfwn w’wryflym, baḥṭh għayr manshūr, Kullīyat al-‘Ilm, Jāmi‘at al-Qāhirah, 2016, (in Arabic).
- 23) Mārsh, ‘Ammār Ṣādiq, Athar Niẓām al-itṭiṣālāt al-taswīqīyah al-mutakāmilah fi taḥqīq almyzh al-tanāfusīyah : dirāsah maydāniyah fi Sharikat al-albān & al-aghdhīyah al-Waṭāniyah (nād fwwd), Risālat mājistīr, Jāmi‘at al-Rāzī, al-Yaman, 2023, (in Arabic).



- 24) Muḥammad, Aḥmad Jamāl Ḥasan, al-Tarbiyah al-I‘lāmīyah Naḥwa Maḍāmīn mawāqī‘ al-Shabakāt al-ijtimā‘īyah, Risālat mājistīr, Jāmi‘at al-Minyā, 2015, (in Arabic).
- 25) Nasīmah, bhws, Athar al’ntrnt fī Taf‘īl al-ittiṣālāt al-taswīqīyah lil-mu‘assasah & taḥsīn adā‘ihā, Risālat mājistīr, Jāmi‘at Jilālī al-yābis Sīdī Bal‘abbās, al-Jazā‘ir, 2020, (in Arabic).
- 26) Sharikat Yumn Mūbāyl lil-Hātif alnqāl, al-taqrīr alāḥṣā’y al-Sanawī 2020m-al-Iḥṣā’ & al-taqyīm al-mu‘assasī. Ṣan‘ā’-al-Jumhūrīyah al-Yamanīyah : Sharikat Yumn Mūbāyl lil-Hātif alnqāl, 2020, (in Arabic).
- 27) Sharikat Yumn Mūbāyl, ṣafḥah facebook, Tārīkh alāstrdād : 13 / Māyū / 2021, (in Arabic)., ‘alā alrābṭ <https://www.facebook.com/yemenmobile.com>. Ye
- 28) Sharikat Yumn Mūbāyl, ṣafḥah twitter,, Tārīkh alāstrdād : 13 / Māyū / 2021, (in Arabic)., ‘alā alrābṭ : <https://www.facebook.com/yemenmobile.com>. ye
- 29) Aysr, shynā, w’āsblwnr, Erich, wbrwn, Nayl, wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā‘ī, Dalīl ‘amalī llhy‘at al-ma‘nīyah bi-al-idārah al-intikhābīyah, al-Mu‘assasah al-Dawliyah lil-dīmuqrāṭīyah & al-intikhābāt IDEA, al-Suwayd, 2015, (in Arabic).
- 30) Iḥsān, ‘Abd Allāh, & ‘Adnān, ‘Umar, al-Taswīq ‘abra Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī & atharuhu ‘alā qarārāt al-shirā’ : dirāsah istiṭlā‘īyah li-‘ayyīnah min ṭalabat Jāmi‘at al-Mawṣil, baḥṭh ghayr manshūr, Kullīyat al-Idārah & al-iqtisād, Jāmi‘at al-Mawṣil, al-‘Irāq, 2022, (in Arabic).

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

- 1) Camilleri, M. A., Ntegrated Marketing Communications. In M. A. Camilleri, Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (pp. Chapter 5 pp. 85-103). Springer Nature, 2018.
- 2) Kalogeropoulou, A, Social Media as a Marketing Tool: Enhancing customer engagement. CYPRUS: EUROPEAN UNIVERSITY CYPRUS. Retrieved from European University Cyprus: <https://repo.euc.ac.cy/handle/123456789/2372>, 2021.
- 3) Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O, Principles of Marketing (17e ed., Vol. 17e). pearson, 2017.
- 4) Kumar, A., & Pandey, A, USAGE OF SOCIAL MEDIA AS AN INTEGRATED MARKETING TOOL IN BUSINESS. Journal of Management (JOM), 20182018, 123-128.
- 5) Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K, Social media marketing gains importance after Covid-19. Cogent Business & Management(1). Retrieved from, 2021, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>



- 6) MSANGI, S, AN ASSESSMENT OF SOCIAL MEDIA AS MARKETING TOOL FOR THE GROWTH OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs):A CASE STUDY OF KINONDONI DISTRICT. Retrieved from COSTECH Integrated Repository, 2020: <http://repository.costech.or.tz/handle/11192/4667>
- 7) Percy, L, Strategic Integrated Marketing Communications (Vol. 3rd Edition). london: Routledge, 2018.
- 8) Shimp, T. A., & ANDREWS, J, Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing (Vol. NINTH EDITION). United States of America: South-Western, 2013.
- 9) Storm, m, 5 Types of Social Media and Examples of Each. Retrieved April 24, 2021, 2021, from <https://www.webfx.com/blog/social-media/types-of-social-media/>

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

- 1) Camilleri, M. A., Ntegrated Marketing Communications. In M. A. Camilleri, Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (pp. Chapter 5 pp. 85-103). Springer Nature, 2018.
- 2) Kalogeropoulou, A, Social Media as a Marketing Tool: Enhancing customer engagement. CYPRUS: EUROPEAN UNIVERSITY CYPRUS. Retrieved from European University Cyprus: <https://repo.euc.ac.cy/handle/123456789/2372>, 2021.
- 3) Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O, Principles of Marketing (17e ed., Vol. 17e). pearson, 2017.
- 4) Kumar, A., & Pandey, A, USAGE OF SOCIAL MEDIA AS AN INTEGRATED MARKETING TOOL IN BUSINESS. Journal of Management (JOM), 20182018, 123-128.
- 5) Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K, Social media marketing gains importance after Covid-19. Cogent Business & Management(1). Retrieved from, 2021, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- 6) MSANGI, S, AN ASSESSMENT OF SOCIAL MEDIA AS MARKETING TOOL FOR THE GROWTH OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs):A CASE STUDY OF KINONDONI DISTRICT. Retrieved from COSTECH Integrated Repository, 2020: <http://repository.costech.or.tz/handle/11192/4667>
- 7) Percy, L, Strategic Integrated Marketing Communications (Vol. 3rd Edition). london: Routledge, 2018.
- 8) Shimp, T. A., & ANDREWS, J, Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing (Vol. NINTH EDITION). United States of America: South-Western, 2013.
- 9) Storm, m, 5 Types of Social Media and Examples of Each. Retrieved April 24, 2021, 2021, from <https://www.webfx.com/blog/social-media/types-of-social-media/>

