

اسم المقال: أثر المحتوى التشاركي في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات للهواتف المحمول في الجمهورية اليمنية)

اسم الكاتب: معاذ حمود الحميدي

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9432>

تاريخ الاسترداد: 2026/05/12 18:12 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت. لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

المتاحة على الموقع <https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>



جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

مجلة علمية محكمة



الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

المجلد 22، العدد 1
رمضان 1446 هـ / مارس 2025 م



أثر المحتوى التشاركي في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية)

معاذ حمود الحميدي⁽¹⁾

تاريخ القبول: 2024-03-12

تاريخ الاستلام: 2023-09-14

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المحتوى التشاركي في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وطُبقت الدراسة الميدانية على عملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد العينة التي كان حجمها (518) مفردة، وتم اختيار مفردات العينة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة المتمثل بعملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- يؤثر المحتوى التشاركي تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا في تحسين تفاعل العملاء لشركات الاتصالات للهاتف المحمول عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- لا توجد فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة تجاه المحتوى التشاركي، وتفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات: (الجنس، العمر، نوع الخدمة).

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، أبرزها: ضرورة اهتمام شركات الاتصالات للهاتف المحمول بالمحتوى التشاركي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن ممارساتها لكافة الأنشطة والمهام المتعلقة بالخدمات والمنتجات، والتواصل مع العملاء في السوق اليمني

الكلمات الدالة: التسويق الرقمي، التسويق بالمحتوى الرقمي، المحتوى التشاركي، تفاعل العملاء، وسائل التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول

(1) كلية العلوم الإدارية - جامعة تعز (تعز - اليمن)

المقدمة:

تتميز البيئة العالمية بالتغيرات المستمرة، وقد شهدت العقود القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال الإنترنت ووسائل الاتصالات والمعلومات، وكان أهمها وسائل التواصل الاجتماعي التي ألغت حدود الزمان والمكان، وقربت المسافات بين البشر، رافق هذا التطور التكنولوجي تغيير في البيئة التسويقية.

ويُعد التسويق بالمحتوى الرقمي أسرع أنواع التسويق الرقمي نموًا، ولهذا تم استخدامه في مجموعة من القطاعات الاستهلاكية والخدمية، وأصبح المحتوى التشاركي شائعًا، ومترددًا في عالم التسويق والاتصالات (Kotler et al., 2017, p.121).

وتمثل تفاعل العملاء ضرورة إستراتيجية لتوليد أداء معزز للشركات، بما في ذلك نمو المبيعات، وميزة تنافسية كبيرة، إذ يؤدي العملاء المشاركون دورًا رئيسًا في نشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التفاعل المعرفي والعاطفي والسلوكي

وتشكل وسائل التواصل الاجتماعي رافدًا أساسيًا في تحسين التفاعل لمنظمات الأعمال، فقد أصبحت هذه الشبكات قوة متصاعدة، وأداة تسويقية حديثة؛ لأن وسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على إشباع رغبات العملاء، وحاجاتهم، ودوافعهم المعرفية، مما دعا العديد من منظمات الأعمال، ومقدمي الخدمات، إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق والتواصل مع العملاء (فلاق، 2017)

ويسعى الباحث إلى دراسة المحتوى التشاركي كونه أسلوبًا تسويقيًا حديثًا في الأنشطة التسويقية الرقمية، ومعرفة أثره في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مشكلة الدراسة:

إن التسويق بالوسائل التقليدية غير كافٍ في الوقت الحالي؛ نظرا للخدمات الكبيرة وغير المكلفة التي يتم تقديمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تمكن العلامة التجارية من التواصل المستمر والتفاعل مع عملائها

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية المحتوى التشاركي كنشاط يتم ممارسته ومشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء الحاليين والمحتملين (Pelkonen, 2020؛ Hollebeek & Macky, 2019). ويشير (Hollebeek and Macky, 2019) إلى أن التسويق بالمحتوى يكلف أقل من (62%) من جهود التسويق التقليدية، بينما يولد ثلاثة أضعاف من عدد العملاء المتوقعين

ويُعد الهاتف المحمول من أبرز الأدوات التكنولوجية الحديثة وأسرعها انتشاراً على الكرة الأرضية، إذ وقّر هذا الانتشار الواسع للهاتف المحمول فرصاً تسويقية ضخمة للوصول إلى المستهلكين ولخدمتهم في أي وقت وفي أي مكان؛ لأن المستهلكين يستخدمون أجهزة الهاتف المحمول في العديد من الأنشطة التسويقية ولتحسين حياتهم الخاصة والاجتماعية (خليفة، 2023).

ومن هذا المنطلق أجرى الباحث دراسة استطلاعية، تضمنت تصفح المحتوى الرقمي لشركات اتصالات الهاتف المحمول في اليمن (يمن موبايل، سبأفون، you، واي) المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى التفاعل من قبل العملاء، وأظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية: إن هناك استخدام للمحتوى الرقمي، ولكن المحتوى المقدم يفتقر إلى تفاعل العملاء برغم من تواجدهم بشكل كبير على صفحات الشركات، ويتم التركيز على البيع والإعلان وعرض الخدمات فقط

ومما سبق يتضح أن شركات الاتصالات للهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية تواجه تحديات كبيرة في عملية التسويق بالمحتوى الرقمي واستخدام المحتوى التشاركي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في الوقت الذي أصبح المحتوى الرقمي بديلاً لوسائل الاتصالات التقليدية في عملية التواصل وبناء العلاقات وتحسين عملية التفاعل مع العملاء ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة، ووفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

التساؤل الرئيس: ما أثر المحتوى التشاركي في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات اتصالات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية؟

كما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى استخدام المحتوى التشاركي في الشركات - مجال الدراسة - وما مستوى تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما مستوى استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر)؟
- هل توجد اختلافات بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة تجاه المحتوى التشاركي، وتفاعل العملاء تعزى للمتغيرات: (الجنس، العمر، نوع الخدمة)؟

الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض لأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، مع توضيح مختصر لما تناولته تلك الدراسات، وأهم النتائج التي توصلت إليها:

- دراسة (Majeed et al. (2022) هدفت إلى استكشاف الرابط بين رضا العملاء والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي بشأن نية إعادة الشراء، كانت الدراسة في جمهورية غانا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم قياس تفاعل العملاء من خلال الأبعاد الثلاثة (المساهمة، والاستهلاك، والإبداع)، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وكانت حجم العينة (504) مستجيبين من مجتمع الدراسة السائحين، وظهرت النتائج: إن تفاعل العملاء لها علاقة إيجابية ومهمة مع رضا العملاء، وتؤثر بشكل كبير على نية إعادة الشراء.

- تناولت دراسة عبد النعيم (2021)، أبعاد إستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي متعددة الأهداف التي تستخدمها منصة (watch it)، لتسويق مختلف أنماط المحتوى، والوصول إلى الجمهور المستهدف، باستخدام فيسبوك، وكانت الدراسة في جمهورية مصر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (دراسة مسحية)، واستخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل لجمع البيانات بتحليل 100 منشور على الفيسبوك، وكانت أبرز النتائج: هناك اعتماد على منصة (watch it) في عملية التسويق غير المباشر، وأن الجمهور يعتمد على هذه المنصات في تلبية احتياجاتهم من المعلومات والترفيه.

- دراسة (Angga et al. (2021) هدف إلى معرفه ما إذا كان محتوى التسويق الرقمي يؤثر على نية الشراء، بوساطة تفاعل العملاء، واعتمدت على المنهج التحليلي الكمي، وكانت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، من عينة الدراسة (المكونة من 267)) مشاركا قاموا بزيارة مركز التسوق للتجارة الإلكترونية، وكانت الدراسة في دولة إندونيسيا، وأوضحت نتائج الدراسة: إن المحتوى الذي يقدم فائدة للعملاء والمحتوى الذي ينشئه المستخدم لهما تأثير كبير على تفاعل العملاء ونوايا الشراء، وإن تفاعل العملاء تؤثر تأثيراً وسيطاً على التسويق بالمحتوى الرقمي على نية الشراء.

- دراسة (Santini et al. (2020) هدف الدراسة إلى تجميع الدراسات والبحوث والمقالات، ووجهات النظر والمقاييس المتعددة لأدبيات تفاعل العملاء، وتقديم إطار عمل لدراسة تفاعل العملاء في الوسائط الاجتماعية، اعتمدت الدراسة على المنهج

الوصفي، وكان مجتمع الدراسة مكون من (96) دراسة، بحجم عينة (161,059) مستجيباً، وكشفت النتائج: إن الرضا والمشاعر الإيجابية والثقة، تؤدي إلى تفاعل العملاء، وتختلف درجة تفاعل العملاء وفقاً لمنصات الوسائط الاجتماعية، كما أفادت إن تفاعل العملاء لها قيمة كبيرة للشركات، مما يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في أداء الشركة وفي النية السلوكية والكلمات الشفهية الإلكترونية.

- ركزت دراسة السيد (2019)، على معرفة دور تفاعل العملاء في زيادة وتحسين ولاء العملاء، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع البحث بعملاء البنوك التجارية، وكانت الدراسة في جمهورية مصر، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من مفردات العينة التي كانت (384) عميلاً من عملاء البنوك، وكانت أبرز نتائج الدراسة: يوجد تأثير لتفاعل العملاء على ولاء العملاء بشكل عام، وعلى كل أبعاد ولاء العملاء (المعرفي، الاتجاهي، السلوكي).

- هدفت دراسة (2019) Bu Yi et al. إلى معرفة التأثير الاجتماعي للتسويق بالمحتوى الرقمي على السياحة الغذائية التي تؤدي إلى كلمة الفم الإلكترونية، كانت الدراسة في جمهورية الصين، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت حجم عينة الدراسة من (707)، من مجتمع الدراسة السائحين الصينيين، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت نتائج الدراسة: إن التسويق بالمحتوى الرقمي يؤدي إلى إحداث تأثير اجتماعي، ويؤدي هذا التأثير الاجتماعي إلى تناقل كلمة الفم الإلكترونية.

- ركزت دراسة (2019) Kabir على فهم كيفية عمل المحتويات الرقمية كعامل محفز للتأثير على سلوك الشراء للعملاء عبر الإنترنت في خمس مراحل من عملية الشراء عبر الإنترنت، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والاستكشافي، واستخدمت الدراسة المقابلة شبه المنظمة لجمع البيانات، وتمثلت حجم العينة من (11) مفردة، من مجتمع الدراسة المتمثل بالفئة العمرية المستهدفة (25 - 34) الذين يشترون المنتجات الإلكترونية من السوق عبر الإنترنت، وكانت أبرز النتائج: إن المحتويات الرقمية تؤثر في عملية الشراء عبر الإنترنت.

- هدفت دراسة (2019) Hollebeek and Macky إلى معرفة دور التسويق بالمحتوى الرقمي في تحسين تفاعل المستهلك والثقة والقيمة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ودراسة الظاهرة من خلال الإطار المقترح الذي يعتمد على تجميع الدراسات السابقة، وكانت نتائج الدراسة: إن التسويق بالمحتوى الرقمي يؤدي إلى التفاعل المعرفي والعاطفي والسلوكي لدى المستهلكين، مما يساهم في توليد الثقة للعلامة التجارية، والقيمة.

- دراسة Jamie et al. (2018) هدفت إلى استكشاف كيفية تحفيز خصائص تصميم الخدمة في صفحات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي لتعكس تصورات القيمة التي يتصورها العملاء التي بدورها تحفز ردود الفعل لدي المستهلكين، كانت الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي، واستُخدم الاستبانة أداة لجمع البيانات من العينة التي كان حجمها (654) مستجيباً من مجتمع الدراسة المتمثل بمستهلكين إحدى العلامات التجارية على Facebook، وظهرت نتائج الدراسة: إن خصائص تصميم الخدمة عبر الإنترنت تحفز مجموعة من التصورات الخاصة بتقييم العملاء وتؤثر في ردود فعل العملاء.

- دراسة Dilhani (2018) هدفت إلى معرفة تأثير التسويق بالمحتوى على تفاعل العملاء عبر الإنترنت، كانت الدراسة في دولة تركيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة عبر الإنترنت أداة لجمع البيانات، بطريقة العينة الميسرة، وكانت حجم العينة مكون من (75)، مستجيب من مجتمع الدراسة المتمثل بالعملاء الذين يتسوقون عبر الإنترنت، وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إن هناك أثرًا إيجابيًا بين التسويق بالمحتوى وتفاعل العملاء عبر الإنترنت، ويمكن للمسوقين تقديم فوائد ملموسة للعملاء الحاليين والمحتملين من خلال توافر المحتوى ذي الصلة الذي يساعد في توافر حلول لبعض أصعب المشكلات التي يواجهونها.

التعليق على الدراسات السابقة، وجوانب الاستفادة، وما يميز هذه الدراسة:

- تناولت الدراسات السابقة التسويق بالمحتوى (التشاركي) مع العديد من المواضيع، واتفقت أغلب الدراسات على أهمية المحتوى التشاركي في التفاعل مع العملاء، وأن المحتوى التشاركي له تأثير ودور على المتغيرات السابقة، بينما اختلفت الدراسات في الغرض من استخدام المحتوى التشاركي، هل هو للإعلان والبيع فقط أم للتواصل والتفاعل مع العملاء.

- أفادت الدراسات السابقة الباحث في معرفة مدى تطور هذا العلم في المجال الأكاديمي، كما أفادت في مناقشة النتائج، وأسهمت الدراسات السابقة في وضع خطة الدراسة ونموذجها، وإثبات أصالة الدراسة الحالية.

- أن الدراسة الحالية من الدراسات المحدودة -حسب علم الباحث- التي تدرس المحتوى التشاركي وتفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- تتشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم، وأداة الدراسة، وتتميز عن الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة، وأسلوب اختيار العينة، وحجم العينة، ومجال التطبيق.

أهمية الدراسة:

يؤكد Angga et al. (2021) أنه من أجل الحصول على تفاعل العملاء على الشركة أن نتبنى المحتوى التشاركي في أنشطتها التسويقية؛ كونه جزءاً مهماً يتم من خلاله توضيح وتقديم وتبادل المعلومات مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن عوامل النجاح في ممارسة المحتوى التشاركي يتطلب المعرفة العميقة باحتياجات الجمهور المستهدف، وقيم المستهلك والشركة، والتواصل الجيد مع العملاء، وغالباً ما يتم ربط المحتوى التشاركي بمفهوم تفاعل العملاء، لذلك ازدادت أهمية المحتوى التشاركي الذي يهدف إلى تحسين تفاعل وثقة العملاء بالعلامة التجارية

(Hollebeek & Macky, 2019؛ Taiminen & Ranaweera, 2019).

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها من الدراسات المحدودة والنادرة في هذا المجال، ومن أوائل الدراسات في الجمهورية اليمنية. حسب علم الباحث- التي تتناول موضوع المحتوى التشاركي وتفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يعتبر من المواضيع الحديثة والمهمة لجميع منظمات الأعمال التي تسعى لبناء وتحسين التفاعل لدى عملائها بوسائل حديثة وفعالة تعتمد على معطيات التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات في مختلف مجالات التسويق وإدارة علاقات العملاء

كما تتجسد الأهمية النظرية للدراسة من خلال الإثراء الفكري وعرض أهم الأدبيات المتعلقة بموضوع المحتوى التشاركي، وإضافة علمية قيمة في هذا المجال، أما الأهمية التطبيقية للدراسة فتتجسد من خلال الوصول إلى نتائج علمية تمثل مجموعة من الحلول لمشكلة الدراسة المتعلقة بالمحتوى التشاركي، وتفيد القائمين على أنشطة التسويق في الشركات مجال الدراسة وغيرها في مواكبة التغيرات السريعة في مجال التسويق بالمحتوى وتحسين عملية التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

كما تمكن الدراسة الحالية من الوصول إلى توصيات بحيث تعد هذه التوصيات وسيلة مهمة لبناء قواعد علمية جديدة لدى الباحثين الآخرين وفتح آفاق جديدة لدراسات وأبحاث مستقبلية تتناول موضوع التسويق بالمحتوى التشاركي

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى: معرفة أثر المحتوى التشاركي في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات اتصالات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية

كما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- معرفة مستوى استخدام المحتوى التشاركي في الشركات -مجال الدراسة- وتفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- معرفة مستوى استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر).
- التعرف إلى مدى وجود اختلافات بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة تجاه المحتوى التشاركي، وتفاعل العملاء تعزى للمتغيرات: (الجنس، العمر، نوع الخدمة).

نموذج الدراسة:

يعتمد نموذج الدراسة على نظرية الاستخدام والإشباع (Use and gratification theory)، (لكاتز وبلومر)، وتفترض أن المستخدمين يشاركون ويتفاعلون على نطاق واسع مع وسائل الاتصال الحديثة، وأنه يمكن تحسين تفاعل العملاء ومواقفهم من خلال محتوى وسائل التواصل الاجتماعي (Bu Yi et al., 2019؛ Angga et al., 2021)

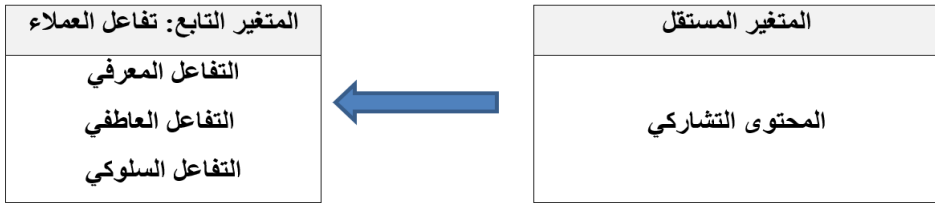
ويتضمن أنموذج الدراسة المقترح المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: المحتوى التشاركي، وتم قياسه من خلال فقرات تتعلق بـ (قيمة المحتوى، سهولة الوصول للمحتوى، تلبية المحتوى لاهتمامات العملاء، إمكانية تحميل ونسخ وحفظ المحتوى، التفاعل مع المحتوى، تبادل المحتوى)، استناداً إلى بعض الدراسات السابقة مثل: (محمد، 2018؛ Pelkonen, 2020؛ Dilhani, 2018)

المتغير التابع: تفاعل العملاء، وتم قياسه من خلال الأبعاد التالية (التفاعل المعرفي، التفاعل العاطفي، التفاعل السلوكي)، استناداً إلى بعض الدراسات السابقة مثل:

(Hollebeek & Macky, 2019؛ Angga et al., 2021؛ السيد، 2019).

شكل رقم (1) نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحث.

فرضيات الدراسة:

يُعد المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويقية قوية ومجانية، وله تأثير كبير في بناء الوعي، وتحسين عملية التفاعل مع العملاء، وقد يسرت وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التواصل مع العملاء بطريقة سهلة وغير متوقعة في السابق؛ إذ اتاحت للعملاء التفاعل والتعبير عن انطباعاتهم وآرائهم في العلامة التجارية من خلال كتاباتهم ومنشوراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المقطري، 2023)

ويرى (Taiminen 2020) أن المحتوى الرقمي يدور في المقام الأول حول التفاعل وتحقيق مغزى من خلال إحداث تغيير في حياة العملاء، وأن التفاعل يتوافق جيداً مع الفكرة الأساسية للمحتوى التشاركي (جذب انتباه المستهلكين واهتمامهم وتشجيعهم على استهلاك المحتوى)، لذلك يتفاعل العميل مع الأنشطة التي تبدأ بها العلامة التجارية، ويصبح مستجيباً عاطفياً ونشطاً سلوكياً

وفقاً لنظرية التي يستند عليها النموذج، والتأصيل النظري للأدبيات السابقة المتعلقة بموضع هذه الدراسة، وكذلك مشكلة الدراسة وأهدافها تم وضع الفرضيات للإجابة على تساؤلات الدراسة، وتحقيق أهدافها:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى التشاركي في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات مجال الدراسة

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي قنوات تفاعلية تستخدمها الشركات الإنتاجية والخدمية للتفاعل مع العملاء بمختلف خصائصهم، وتشير دراسة عمر (2019) التي تناولت الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات في الجمهورية اليمنية، بأنه لا توجد اختلافات تعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء في عملية تبادل ومشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وأكدت دراسة المقطري (2023) التي تناولت الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجمهورية اليمنية، بأن الشباب الجامعي بمختلف خصائصهم الديموغرافية يتفاعلون مع المحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مما سبق يمكن وضع الفرضة الثانية كالتالي:

الفرضية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات: (الجنس، العمر، نوع الخدمة)

حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: تتمثل في أثر المحتوى التشاركي في تحسين تفاعل العملاء بأبعاده: (التفاعل المعرفي، التفاعل العاطفي، والتفاعل السلوكي)، عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. الحدود المكانية للدراسة: تطبيق على شركات اتصالات الهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية.
3. الحدود البشرية للدراسة: يتمثل بعملاء شركات الاتصالات في الجمهورية اليمنية المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي.
4. الحدود الزمنية للدراسة: فترة البدء بالجانب التطبيقي (جمع البيانات) (5/ 2023 - 2/ 6/ 2023).

مصطلحات الدراسة:

1. المحتوى التشاركي: (Sharing Content)

يرى (Taiminen, 2020, p.22) أن المحتوى التشاركي يشير إلى "حالة من الملاءمة الشخصية، والاهتمام بموضوع المحتوى، إذ يتم تحفيز العميل للانتباه إلى المعلومات القيمة بهذا المحتوى والتفاعل مع الآخرين". ولأغراض هذه الدراسة يمكن للباحث تعريف المحتوى التشاركي إجرائيًا بأنه: المحتوى القِيم الذي يمكن تحميله أو نسخة وحفظه، وقابل للتفاعل والتبادل بين الشركة والعملاء وبين العملاء مع بعضهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2. تفاعل العملاء (customer interaction):

يُعرف (الحريري والطائي، 2023:264) تفاعل العملاء بأنها "التفاعلات التي تتم بين الشركة وعمالها أو بين العملاء أنفسهم من خلال مختلف الوسائط الرقمية، والتي تؤثر في الجوانب المعرفية والعاطفية أو الوجدانية والسلوكية للعملاء تجاه العلامة التجارية". ولأغراض هذه الدراسة يمكن للباحث تعريف تفاعل العملاء إجرائياً لأغراض هذه الدراسة بأنها: تفاعلات العملاء المعرفية والعاطفية والسلوكية مع المحتوى الرقمي لشركات الاتصالات وتشارك هذا المحتوى فيما بينهم ومع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

3. وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

يُعرف (فلاق، 2021: 23) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الإنترنت، وتهدف إلى توافر مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل فيما بينهم". ويعرف الباحث وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً لأغراض هذه الدراسة بأنها: عبارة عن مواقع وتطبيقات على الإنترنت تسهل تفاعل العملاء وتشاركهم للمحتوى الرقمي للعلامة التجارية على تلك المواقع

الإطار النظري للدراسة:

المحتوى التشاركي:

يسهم المحتوى التشاركي في خلق تفاعل مع المجتمع من خلال مشاركة المعلومات والأفكار والخبرات التي تفيد الآخرين دون طلب أي شيء في المقابل، ويتم من خلال هذا المحتوى مشاركة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية لجذب العملاء إلى التفاعل ومشاركة المحتوى؛ لذلك يجب أن يكون المحتوى الرقمي قادراً على إثارة الاهتمام، وتفاعل العملاء، وتنقيفهم، ويعبر عن قيم الشركة من حيث التميز والاتساق والجودة والملاءمة، وأن يكون نشط وقادر على التطور بمرور الوقت (Ezzat & Rady, 2018).

ويجب نشر المحتوى على مدونة الشركة وموقعها الإلكتروني، وعلى وسائل التواصل الاجتماعي، ويفضل إنشاء المحتوى بتنسيقات مختلفة لتوسيع عملية نشر المحتوى وزيادة عدد المعجبين بالصفحة، ومن ثم زيادة الوعي بالعلامة التجارية

أهمية المحتوى التشاركي:

ويُنظر إلي المحتوى التشاركي على أنه يساعد في تطوير اتصالات المستهلكين والتعلق بالعلامات التجارية، ومن ثم الإسهام في تحسين أداء الشركة، وأن (70%) من المستهلكين يشيرون إلى أنهم يريدون معرفة المزيد عن المنتجات من خلال المحتوى القائم على المدونات، على عكس الإعلانات التقليدية (Hollebeek & Macky, 2019).

ويؤكد (Ezzat and Rady (2018) على أن الشركة التي تهتم في تقديم محتوى تشاركي بشكل منظم وملائم وفريد هو إحدى طرائق تفوقها على المنافسين، بالإضافة إلى كونه وسيلة مناسبة للتسويق عبر البريد الإلكتروني

استراتيجيات التسويق بالمحتوى التشاركي:

لا بد أن يكون هناك إستراتيجية يتم الاعتماد عليها عند استخدام المحتوى أداة تسويقية للشركة، ولا يتم استخدام التسويق بالمحتوى بعشوائية، وأن يتم متابعة تنفيذ تلك الإستراتيجية وتعديلها (عبد النعيم، 2021).

ويشير (Ezzat and Rady (2018) أن استخدام المحتوى كإستراتيجية تسويقية شهد مؤخرًا تطورًا عميقًا، وذلك بفضل انتشار الاتصالات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي وتعرف إستراتيجية التسويق بالمحتوى على أنها ممارسة التخطيط لإنشاء وتقديم وإدارة محتوى مفيد وقابل للاستخدام.

ويعرف قرني (2022) إستراتيجية التسويق بالمحتوى التشاركي بشكل أوضح بأنها "قياس العوامل التي تحدد كيفية وضع خطة التسويق بالمحتوى التشاركي، واختيار المنصة الرقمية الملائمة، وتوظيف أشكال المحتويات الرقمية بأنواعها، وفقًا لطبيعة المنتج، والمنصة، والجمهور، والميزانية، والمنافسين، والأهداف التسويقية" ... ويؤكد قرني أن خطة التسويق بالمحتوى "هي أداة لتنظيم المحتوى التسويقي، وجدولته، ونشره عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة" (ص.228).

ولبدء إستراتيجية التسويق بالمحتوى من الضروري تغيير عملية التواصل، فبدلاً من أن تقوم الشركات بتوصيل الرسائل الإعلانية، يجب أن تتبنى عملية تواصل مباشرة، وتقديم العملاء محتوى مفيداً وجذاباً يقوم بتثقيفهم وتسليتهم (Lopes & Casais, 2022).

ومن المهم تحليل إستراتيجية التسويق بالمحتوى التشاركي التي تستخدمها العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، مع مراعاة علاقتها بأهداف الاتصالات التسويقية

(Nieves & Lozada, 2020). ويحدد Ryan (2014) الاستراتيجيات الآتية للتسويق بالمحتوى التشاركي:

1. إستراتيجية البحث: أصبح المحتوى الآن في قلب أي إستراتيجية لتحسين محرك البحث، تفضل محركات البحث المحتوى الفريد وعالي الجودة لتعزيز تجربة المستخدم، وتعد الكلمات الرئيسية وبناء الروابط، وتحليل فجوة المحتوى عناصر مهمة للبحث، وهي إضافات مرحب بها لإستراتيجية المحتوى الخاصة بالشركة.
2. الإستراتيجية الاجتماعية: المحتوى هو شريان الحياة للمنصات الاجتماعية لأي علامة تجارية، سواء كان B2B أو B2C، إذ يقوم بتحسين التفاعل مع العلامة التجارية عندما يتم جذب الأشخاص المناسبين، وتعمل الإستراتيجية الاجتماعية على دعم إستراتيجية المحتوى العامة للشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لذلك يجب أن تأتي إستراتيجية المحتوى العامة أولاً متبوعة بإستراتيجية اجتماعية لتسهل على جمهورك مشاركة المحتوى الذي تقوم بإنشائه.
3. إستراتيجية العلاقات: إستراتيجية المحتوى ليست مطابقة لإستراتيجية العلاقات العامة الخاصة بالشركة، فقد يشتركون في أوجه التشابه الأساسية، مثل: صوت ورسالة العلامة التجارية، لكنهم يختلفون في كثير من الأحيان في جمهورهم المستهدف، على سبيل المثال: تستهدف بعض استراتيجيات العلاقات العامة بالشركة الصحفيين والحكومة، بدلاً من المستهلكين الذين قد يرغبون في استهدافهم بالمحتوى الرقمي.

قياس التسويق بالمحتوى التشاركي:

يعد القياس المنتظم لأداء التسويق بالمحتوى التشاركي، واستخدام البيانات التي تم الحصول عليها كدليل على تحسين عروض المحتوى ومؤثر بشكل إيجابي على فعالية التسويق بالمحتوى

ويعرف قياس أداء التسويق بالمحتوى على أنه وضع مقاييس تتعلق بأهداف التسويق بالمحتوى للمنظمة وقياس وتقييم الأداء المتعلق بهذه الأهداف، بغرض تقديم أدلة على فعالية وكفاءة أنشطة التسويق بالمحتوى وتحسين هذه الأنشطة (Koob, 2021)

وهناك العديد من التقنيات والمعايير لقياس وتحليل نجاح التسويق بالمحتوى التشاركي لكنها تعتمد على نوع الأهداف التي تريد الشركة تحقيقها وقياسها، وتشير العديد من الدراسات، مثل:

عبد النعيم (2021)، (Balio and Casais (2021)، (Ezzat and Rady (2018) إلى أن هناك أربعة أنواع رئيسية من المعايير يتم من خلالها قياس نجاح التسويق بالمحتوى: (الاستهلاك للمحتوى، المشاركة للمحتوى، زيادة العملاء، وزيادة المبيعات).

1. الاستهلاك: يقيس معيار استهلاك المحتوى الوعي بالعلامة التجارية، وحركة المرور على موقع الويب الناتجة عن المحتوى، وهذه المقاييس هي: مشاهدات الصفحة، التنزيلات، الزوار، الوقت المستغرق في الصفحة والمحادثة الاجتماعية.

2. المشاركة: يقيس معيار المشاركة انتشار المحتوى ومشاركته بين عدد كبير من المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل معه، وهذه المقاييس هي: الإعجابات، والمشاركات، والتعليقات، والتغريدات، وإعادة توجيه البريد الإلكتروني، والروابط الواردة.

3. العملاء: يقيس معيار توليد أو زيادة العملاء عدد العملاء المحتملين نتيجة استهلاك المحتوى الرقمي، وهذه المقاييس هي: البريد الإلكتروني، والنشرة الإخبارية، واشتراكات المدونة، وتعليقات المدونة، وملفات تعريف الارتباط، ومعدل التحويل.

4. المبيعات: يقيس هذا المعيار تحديداً تأثير التسويق بالمحتوى التشاركي على أداء الشركة ومبيعاتها، ومن أمثلة هذه المقاييس: المبيعات عبر الإنترنت، الاحتفاظ بالعملاء، توفير التكاليف.

ويستخدم مقاييس الاستهلاك والمشاركة في تحليل المحتوى عند إنشاء حملة جديدة وقياس إستراتيجية المحتوى الشاملة (Ezzat & Rady, 2018).

ويضيف كوتلر وآخرون (2016/ 2018) مقياس البحث عن المحتوى، ويُستخدم مقياس البحث عن المحتوى لمعرفة مدى إمكانية اكتشاف المحتوى باستخدام محركات البحث، وتتضمن هذه المقاييس المهمة ترتيب محرك البحث (ترتيب المحتوى على محرك البحث عندما يجري البحث عنه بواسطة كلمات رئيسة محددة)، وإحالات محرك البحث (عدد الزيارات لموقع الشركة التي تأتي من نتائج محرك البحث).

ويرى الباحث أن عملية قياس نجاح التسويق بالمحتوى التشاركي في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وفي محركات البحث بشكل عام، عملية مهمة للغاية؛ لأنها تساعد مقدمي المحتوى في تعديل وتحسين المحتوى، ومعرفة احتياجات العملاء، وما يتناسب معهم من أشكال وأنواع المحتوى

تفاعل العملاء:

لقت تفاعل العملاء اهتمامًا كبيرًا في السنوات الأخيرة، وتم إدراجها في العديد من المجالات، بما في ذلك (المجلة الدولية للبحوث في التسويق، ومجلة أبحاث الخدمة، ومجلة إدارة الخدمة، ومجلة أكاديمية علوم التسويق، ومجلة علم نفس المستهلك). إذ ركزت أغلب الأبحاث على العلامة التجارية والمنتجات والشركات، وأدخلت تفاعل العملاء في سياقات رقمية مختلفة، مثل: الواقع الافتراضي، والمعزز، وتطبيقات الهاتف المحمول، والتطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي، والتسويق بالمحتوى الرقمي (Hollebeek et al., 2021).

ويرى (Dilhani 2018) أن تفاعل العملاء عبر الإنترنت هي إستراتيجية تسويقية مفيدة لبناء علاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية والعملاء، وأحد أنواع الاتصال بين العميل والعلامة التجارية، وأن هذا التفاعل مرتبط ارتباطًا وثيقًا بالقيم والولاء ورسالة العلامة التجارية، لهذا السبب من المهم أن نفهم ما الذي يأسر انتباه العملاء؟ وما الذي يحثهم على اتخاذ إجراء تجاه العلامة التجارية؟ ولهذا أصبحت أهمية جودة المحتوى الرقمي شرطًا مسبقًا للتسويق بالمحتوى ليصبح تخصصًا تسويقيًا جديدًا

بينما يرى (Balio and Casais 2021) أن تفاعل العملاء ليس ثابتًا دائمًا، بل من المرجح أن يقدم العملاء تعليقات جيدة عن العلامة حول تجربتهم مع العائلة والأصدقاء، مما يؤدي إلى التحدث الشفهي الإيجابي، ويمكن أن يكون لتفاعل العملاء تأثير سلبي على العلامة التجارية إذا أبدى العملاء تعليقات سلبية، لذلك من المهم أن تدير الشركة تفاعل العملاء بشكل صحيح

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم محتوى واسعًا لمجموعة متنوعة من احتياجات المستهلكين لتحسين استهلاكهم للوسائط، وأصبح من الشائع الآن أن يستخدم المستهلكون العديد من الوسائط في وقت واحد، ويتصفحون المحتوى، ويركزون فقط على ما يجدونه أكثر صلة وإثارة للاهتمام (Taiminen, 2020)

أنواع تفاعلات العملاء:

هناك استراتيجيات مختلفة يمكن استخدامها لتفاعل العملاء المحتملين، وهي أحد الأشياء التي تجعل التسويق رائعًا للغاية؛ نظرًا لتعدد استخداماته، فإنه يسمح للشركات بتكييف الإستراتيجية لتناسب هوية علامتها التجارية، وما يستجيب له جمهورهم

وعند تحديد أهداف أساسية لإستراتيجية تفاعل العملاء الخاصة بك يمكن لهذه الإستراتيجية أن تناسب واحدًا أو أكثر من أغراض مختلفة من القائمة التالية (Hollebeek & Macky 2019):

1. **التفاعل النشط:** يؤدي هذا بشكل أساسي إلى تجنيد المستخدمين للمشاركة بنشاط مع واحدة أو أكثر من قنواتك، مثلًا: عندما تطلب من المستخدمين تقديم ملاحظات عند طرح سؤال حول علامتك التجارية، أو مشاركة عينة من منتجك مع صديق، ولكي يعمل هذا النوع من المشاركة يجب أن تكون مهذبًا عندما تشرح بالضبط ما تريد أن يفعله عملاؤك.
2. **التفاعل الأخلاقي:** يهتم المستهلكون كثيرًا بأخلاقيات العلامة التجارية، وإن (73%) من جيل الألفية على استعداد لإنفاق المزيد من الأموال على العلامات التجارية التي تستخدم ممارسات تجارية أخلاقية ومستدامة، ويدور التفاعل الأخلاقي حول إظهار التزامك تجاه عملائك وموظفيك ومجتمعك، مثل: تقديم التبرعات، وتحسين ظروف العمل والحياة لموظفيك، والتركيز على المهام الأخلاقية، ويمكن أن تعمل جميعها بشكل جيد، وتجعل العملاء يرغبون في التفاعل مع علامتك التجارية.
3. **التفاعل السياقي:** وهو نوع من التفاعلات التي تستطيع العلامات التجارية تتبعها من خلال التحليلات التي توضح بالتفصيل هوية المستخدم، ودوافعه السلوكية، هذه المعلومات قابلة للتنفيذ، ويجب استخدامها لإنشاء محتوى مصمم لجذب هذا الجمهور المستهدف باستخدام البيانات المتاحة كسياق ذات قيمة، على سبيل المثال: عرض بعض المنتجات المكتملة التي قام العميل بشرائها في عملية الشراء الأخيرة عند عرض أسعار الدفع للمشتريات الأخيرة.
4. **التفاعل المريح:** ببساطة يشتري العملاء المزيد، ويتفاعلون أكثر عندما يكون ذلك مناسبًا لهم، يركز التفاعل المريح على تحقيق النتائج من خلال تجارب سهلة ومتكاملة تتوافق مع سجل شراء العميل وأنماط التسوق، مثلًا: يعد زر (Dash) (في أمازون مثالاً رئيسيًا تم تصميمه لوضع أمازون بمثابة اللاعب الرئيس في التسوق الأساسي من خلال إنشاء تجربة تسوق سلسلة وبمبسطة، كل ما يحتاجه العملاء هو الضغط على زر (Dash) عندما يريدون الشراء مرة أخرى.
5. **التفاعل العاطفي:** العواطف لها وزن كبير في التسويق، وتلقى صدى لدى الجمهور المستهدف بطريقة قوية لا تُنسى، ويمكن أن تكون قوة دافعة رئيسية، وعليه فإن التفاعل العاطفي يدور حول تعزيز الروابط العاطفية التي تربط العميل بالعلامة التجارية، وما يفعله أو يقدمه، قد يتضمن أحد الأمثلة نشاطًا تجاريًا يتوعد بالتبرع بصنف مجانيًا عند قيام العميل بالشراء من هذا الصنف.

قياس تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تؤكد العديد من الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي منصات فعالة لتفاعل الشركات مع عملائها الحاليين والمرتقبين، وتحسين تفاعلاتهم في نشر وترويج علاماتها التجارية، ويمكن قياس مدى تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ثلاثة معايير، هي:

Balio and Casais (2021)، (Nieves and Lozada (2020)، الحريري والطائي (2023)

1. **عدد الليكات (التفضيلات) Likes** المباشرة من العملاء للمحتوى المتعلق بالعلامة التجارية المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. **عدد التعليقات Comments** المباشرة من العملاء على المحتوى المتعلق بالعلامة التجارية المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. **عدد المشاركات Shares** من العملاء وتبادلهم للمحتوى المنشور حول العلامة بين العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الرموز الدالة عن الحزن والفرح، وتساعد المقاييس الكمية للتفاعل في فهم مستوى تفاعل العملاء في كل منشور على حدة، بالإضافة إلى معرفة مقاييس لتحليل فعالية التسويق بالمحتوى التشاركي عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

الجانب الميداني (التطبيقي) للدراسة:

ويحتوي على: منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، حجم عينة الدراسة، أداة الدراسة، وحدة التحليل، صدق أداة الدراسة وثباتها، الأساليب الإحصائية التي استخدمتها الدراسة، واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، بالإضافة إلى التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة ومتغيراتها، واختبار الفرضيات، ونتائج الدراسة وتوصياتها

منهج الدراسة: بناءً على طبيعة الدراسة وأهدافها استخدم الباحث المنهج الوصفي، لوصف ودراسة الظاهرة، وتحليل بيانات الدراسة الميدانية التي تم جمعها من المصادر الأولية

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية (سبأفون، يمن موبايل، واي، you)، المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي

وحدة التحليل: تتمثل (بالفرد) من عملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي

عينة الدراسة: تم استخدام أسلوب العينة العشوائية بدلاً من الحصر الشامل؛ نظراً لكبر مجتمع الدراسة، وتبعاده جغرافياً، ولملائمة العينة العشوائية لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقد اختار الباحث شركات اتصالات الهاتف المحمول مجالاً للتطبيق في هذه الدراسة، لما لها من أهمية كبيرة في السوق وكونها أحد روافد الاقتصاد الوطني، ولتبني هذه الشركات العديد من اساليب وأدوات التسويق بالمحتوى، ومنها: المحتوى التشاركي عبر حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، كما يأتي اختيار الباحث لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) بالتحديد نظراً لكونها أكثر وسائل التواصل استخداماً في البيئة اليمنية وفقاً لتقرير (يمن ايكون، 2021)

حجم عينة الدراسة:

استناداً إلى (بازرعة، 2015)، ووفقاً لاقتراح (Sekaran and Bougie 2010) بأن أحجام العينة من (30 إلى 500) مفردة مناسبة لتحليل الدراسات الاجتماعية، وبحسب (krejcie and morgan 1970) أن المجتمع الذي يكون أكثر من مليون مفردة تكون عينته (384) مفردة، ونظراً لامتناع شركات الاتصالات عن تزويدنا بالمعلومات عن عدد العملاء، وكذلك واختصاراً للوقت والجهد والتكلفة تم توزيع استبيان الدراسة إلكترونياً على (518) مفردة من عملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، وتم اختيار مفردات العينة بطريقة (عشوائية)، ولأن الاستبانة الكترونياً كانت جميع الاستبانات المستردة صالحة لتحليل بنسبة ردود (100 %)

أداة الدراسة: بناءً على أهداف ومتغيرات الدراسة ونموذجها المقترح، ومن مراجعة دراسات عديدة سابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، تم اعتماد الاستبانة أداة لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة، واستخدام الباحث الاستبانة أداة لجمع البيانات الأولية نظراً لكبر مجتمع الدراسة وانتشاره في مناطق جغرافية متعددة، ولتوفير الوقت في جمع البيانات الأولية من العملاء، بالإضافة إلى ملاءمة الاستبانة في قياس وتجميع آراء العملاء الذين يعتبرون مجال تطبيق هذه الدراسة

وتتكون استمارة الاستبانة من ثلاثة أقسام يتضمن القسم الأول البيانات الديموغرافية المتعلقة بأفراد العينة، وتشمل: (النوع، العمر، نوع الخدمة)، بالإضافة إلى قياس مدى استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب). ويحتوي القسم الثاني على فقرات قياس المتغير المستقل (المحتوى التشاركي)، وتم قياس المحتوى التشاركي من خلال فقرات تتعلق بـ (قيمة المحتوى، سهولة الوصول للمحتوى، تلبية

المحتوى لاهتمامات العملاء، إمكانية تحميل ونسخ وحفظ المحتوى، التفاعل مع المحتوى، تبادل المحتوى)، وتناول القسم الثالث فقرات قياس المتغير التابع تفاعل العملاء من خلال أبعاده (التفاعل المعرفي، التفاعل العاطفي، والتفاعل السلوكي)، وتم الاستناد في تصميم استبانة الدراسة وتحديد هذه الفقرات على العديد من الدراسات السابقة، مثل: Angga et al., 2019 ؛ Alfalih, 2022 ؛ Kabir, 2019 ؛ Pelkonen, 2020 ؛ (et al., 2021) (Prentice) ، وتم تعديل الاسئلة بما يتوافق مع الدراسة الحالية

ولمعرفة درجة الموافقة اعتمد الباحث على مقياس ليكرت (Likert-Scale) خماسي التدرج، لكونه من أكثر المقاييس استخدامًا لقياس الآراء والاستجابات، ونظرًا لسهولة فهمه وتوازن درجاته. (Hair et al., 2016) وحساب وتفسير الموافقة وفقًا للمتوسط كالتالي: من (1 وأقل من 1.80) غير موافق تمامًا، ومستوى الموافقة منخفضة جدًا، ومن (1.80 وأقل من 2.60) غير موافق، ومستوى الموافقة منخفضة، ومن (2.60 وأقل من 3.40) موافق إلى حدًا ما (محايد) بموافقة متوسطة، ومن (3.40 وأقل من 4.20) موافق مرتفعة، ومن (4.20 حتى 5) موافق بشدة أي مرتفعة جدًا

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

1. أساليب التحليل الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، والمتوسط، ومربع كاي) لتحليل خصائص العينة، وتوصيف فقرات محاور الدراسة.
2. اختبار أداة الدراسة (الثبات -الصدق-التجانس- التباين المفسر).
3. اختبار (Kolmogorov-Smirnov Test) للتوزيع الطبيعي للبيانات.
4. أسلوب ونماذج المعادلات البنائية (SEM) (نمذجة المتغيرات الكامنة Latent Variables Model) لمعرفة ملاءمة نموذج الدراسة، وأداة الدراسة، واختبار الفرضيات.
5. تحليل التباين اللامعلمي (Kruskal Wallis Test)، وتحليل مان وتني (Mann-Whitney) لاختبار الاختلافات والفروقات بين متوسطات الاستجابة لأبعاد الدراسة بحسب الاختلافات في الخصائص الديموغرافية للمبجوثين، ومعرفة لصالح من هي الفروقات.
6. تم استخدام الحزم الإحصائية (SPSS 24, SMART PLS 3) في عملية التحليل، وجميع الاختبارات الإحصائية أجريت عند مستوى دلالة (0.05).

صدق أداة الدراسة وموثوقيتها:

يشير الصدق إلى أن أداة القياس تقيس فعلاً المفهوم المعين، وليس مفهوماً آخر، كما أن هذا المفهوم المحدد يجري قياسه بدقة ووضوح (الحميدي، 2023). وتم التحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) لأداة الدراسة بعرضها على أربعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في التسويق والإحصاء التطبيقي؛ بقصد الإفادة من خبرتهم ومخزونهم المعرفي، وأخذاً بالمقترحات والتوصيات الواردة منهم بشأن مدى وضوح فقرات الاستبانة، وسلامة الصياغة، وتمثيلها لمتغيرات الدراسة، وجرى تعديل بعض فقراتها وفقاً لأرائهم ومقترحاتهم، وذلك لزيادة درجة وضوح أداة الدراسة، وسهولة فهمها من أفراد عينة الدراسة، مما جعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس.

ويقصد بالثبات أن المقياس يعطي النتائج نفسها إذا قاس الشيء نفسه عدة مرات متتالية (الحميدي، 2023)، وببيّن الجدول رقم (1) تحليل الموثوقية (الثبات - الصدق - التجانس - التباين المفسر)، ومؤشرات المقياس وفقاً (Hair, Jr et al., (2016)

جدول رقم (1) موثوقية وثبات أداة الدراسة

أبعاد ومتغيرات الدراسة	معامل الثبات	معامل التجانس	درجة معامل الثقة	متوسط التباين المفسر
مؤشرات المقياس	أكبر من 0.60	أكبر من 0.70	أكبر من 0.70	أكبر من 0.50
المحتوى التشاركي	0.791	0.794	0.878	0.705
التفاعل المعرفي	0.837	0.922	0.897	0.745
التفاعل العاطفي	0.878	0.879	0.925	0.804
التفاعل السلوكي	0.874	0.874	0.922	0.798
تفاعل العملاء	0.848	0.906	0.881	0.488

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أن معامل الثبات قد تجاوز الحد الأدنى (0.60) لجميع الأبعاد، مما يدل على أن مقياس أداة الدراسة يتمتع بمستويات ثبات مقبولة لأغراض البحث العلمي، وكذلك الحال بالنسبة لمعامل التجانس فقد تجاوز الحد الأدنى (0.70)، مما يدل على أن المتغيرات المقاسة لكل بعد متجانسة مع المتغير الكامن الذي تقيسه والممثل لها، كما أن معامل الثقة أيضاً تجاوز الحد الأدنى (0.70) مما يعني أن جميع المتغيرات الفرعية الكامنة الداخلة في نموذج الدراسة قد مثلت المتغيرات الرئيسية المكونة لها بدرجة عالية،

وأخيراً متوسط التباين المفسر لكل بعد قد تجاوز الحد الأدنى (0.50) المسموح لمعظم أبعاد الدراسة، مما يدل على أن المتغيرات المقاسة لكل متغير كامن تفسر معظم التباين له

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

يبين الجدول رقم (2) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بأبعاد الدراسة من خلال (Kolmogorov-Smirnov Test) عند مستوى دلالة (0.05)، فإذا كانت قيمة الدلالة (Sig) أقل من (0.05) فهذا يدل على أن البيانات لا تتوزع التوزيع الطبيعي والعكس

جدول رقم(2) اختبار (Kolmogorov-Smirnov Test) التوزيع الطبيعي للبيانات

أبعاد الدراسة	قيمة (Sig)
المحتوى التشاركي	0.000
التفاعل المعرفي	0.000
التفاعل العاطفي	0.000
التفاعل السلوكي	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أن قيمة (Sig) أقل من (0.05) لجميع أبعاد ومتغيرات الدراسة، وهذا يبين أن البيانات لا تتوزع التوزيع الطبيعي أي (كانت الإجابات مختلفة ومتعددة)

التحليل الوصفي للدراسة:

أولاً- التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (3) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية والوظيفية

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	369	71.2%
	أنثى	149	28.8%
العمر	أقل من 20 سنة	37	7.1%
	من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة	436	84.2%
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	43	8.3%
	سنة فأكثر 50	2	0.4%

%0.4	2	بدون مؤهل	المؤهل
%1.5	8	أساسي	
%16.2	84	ثانوي	
%12.5	65	دبلوم بعد الثانوي	
%61.0	316	جامعي	
%8.3	43	عالٍ	
%13.3	69	موظف حكومي	الوظيفة
%30.5	158	موظف قطاع خاص	
%56.2	291	غير موظف	
%27.6	143	يمن موبايل	الشركة
%17.8	92	سبأفون	
%10.0	52	You	
%2.7	14	واي	
%16.0	83	يمن موبايل، وسبأفون	
%6.2	32	سبأفون، You، يمن موبايل	
%19.7	102	يمن موبايل، you	
%88.0	456	دفع مسبق	نوع الخدمة
%12.0	62	فوترة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول رقم (3) أن أغلبية أفراد العينة جاءت من الذكور بنسبة (71.2%)، في حين أن نسبة العينة من الإناث كانت (28.8%)، واتفقت هذه النتيجة مع أغلبية الدراسات السابقة، ومن ضمنها دراسة (عمر، 2019)، ودراسة (Kabir, 2019)، ودراسة (الحريري، 2019)، وربما يعود هذا إلى تحفظ الإناث في فتح الروابط الالكترونية والإجابة على استبيان الدراسة

وفيما يتعلق بالعمر يتضح أن أكثر الفئات هي (من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (84.2%)، وتعد هذه الفئة هي فئة الشباب أكثر الفئات العمرية استخدامًا لخدمات شركات

الاتصالات، واستخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي حسب تقرير (يمن أيكون، 2021)، وهذه النتيجة تتفق مع ما جاء في دراسة (عمر، 2019)، ودراسة (Kabir, 2019)، ودراسة (Dilhani, 2018)، واختلفت مع ما جاء في دراسة (عقلان والحميدي، 2020)

أما متغير المؤهل التعليمي فيتضح أن أكثر مفردات العينة هم من الحاصلين على الشهادة الجامعية بنسبة (61.0%)، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة أكثر الفئات التعليمية استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي حسب تقرير (يمن أيكون، 2021)، واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسات: (الحريري، 2019)، (عقلان والحميدي، 2020)، ودراسة (Kabir, 2019)، ودراسة (عمر، 2019)

وفيما يتعلق بالوظيفة يتضح أن فئة غير الموظفين أكثر مفردات العينة بنسبة (56.2%)، تليها موظفو القطاع الخاص بنسبة (30.5%)، وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (عمر، 2019)، وتختلف مع ما جاء في دراسة (Dilhani, 2018)، والسبب في ذلك يعود إلى اختلاف مجتمع الدراسة عن الدراسة الحالية، وقد يرجع هذا إلى الظروف القاسية التي يُعانيها المجتمع اليمني والتوجه نحو الأعمال الحرة، والاعتراب، كما هو ملحوظ في محافظة تعز الحدود المكانية للدراسة الحالية

أما الشركة التي يتعامل معها أفراد العينة يتضح من الجدول (3) أن أغلب عينة الدراسة يتعاملون مع شركة يمن موبايل بنسبة (27.6%)، تليها شركة سبأفون بنسبة (17.8%)، ثم شركة (you) بنسبة (10.0%)، والنسب المتبقية يتعاملون مع أكثر من شركة، وقد يعود ارتفاع نسبة المستخدمين لشركة يمن موبايل إلى عامل جودة الخدمة وحسن تعامل الشركة مع العملاء

وفيما يتعلق بنوع الخدمة يتضح أن مشتركي الدفع المسبق للهاتف النقال أكثر بنسبة (88.0%)، واتفقت هذه النتيجة بدرجة عالية مع ما جاء في دراسة (عمر، 2019)، وتقرير (يمن أيكون، 2021) في المجتمع اليمني، وكذلك اتفقت مع دراسة (الابابا، 2011) المطبقة في المجتمع الفلسطيني، ويرى الباحث أن أغلب العملاء لدى الشركات من مشتركي الدفع المسبق يرجع إلى سهولة الحصول على الخدمة وانتشار نقاط البيع التي توفر خدمة الرصيد للعملاء

ثانياً- مستوى استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4) البيانات الخاصة بمستوى الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي

المنصة	عدد المستخدمين	النسبة من العينة (518)	الترتيب	الوسيط المرجح	مستوى الاستخدام
استخدم تويتر Twitter	245	47%	الثالث	2	نادراً
استخدم فيسبوك Facebook	434	84%	الثاني	3	غالباً
استخدم يوتيوب YouTube	480	93%	الأول	4	دائماً

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (4) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، أي (93%)، من مستخدمي اليوتيوب بمستوى استخدام (دائماً) تقريباً وهو أعلى استخداماً من الفيسبوك، واختلفت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسات (الحريري، 2019)، ودراسة (عمر، 2019)، وتقرير (يمن ايكون، 2021)، فقد كانت الغالبية في دراساتهم من مستخدمي موقع فيسبوك، ويمكن إرجاع أسباب ذلك إلى توافر المحتوى المرئي عبر اليوتيوب بشكل أكبر من الفيسبوك، وتفضيل المستخدمين للمحتوى المرئي للتعلم والاستفادة، يلي ذلك الفيسبوك بنسبة مستخدمي (84%) من إجمالي أفراد العينة بمستوى استخدام (غالباً)، وتعد أغلب هذه النسبة من الشباب والجامعيين، واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (الحريري والطائي، 2023)، ودراسة (Dilhani, 2018)، وأخيراً يأتي موقع تويتر بنسبة مستخدمي (47%) من إجمالي أفراد العينة بمستوى استخدام (نادراً) تقريباً، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الحريري، 2019)، ودراسة (عمر، 2019)، وتقرير (يمن ايكون، 2021)، ودراسة (Santini et al., 2020)، بأن موقع تويتر أقل مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، وقد يرجع ذلك -من وجهة نظر الباحث- إلى صعوبة استخدام هذا الموقع، ومحدودية حجم النص المنشور فيه، وقلة انتشاره بين أفراد المجتمع

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (5) خلاصة نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	المتوسط المرجح	الأهمية النسبية	معامل الالتواء	مربع كاي	استجابة العينة
المحتوى التشاركي	3.48	70%	-0.392	0.000	موافق
تفاعل العملاء	3.43	69%	-0.138	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من الجدول أن (المحتوى التشاركي) جاء بمستوى موافقة مرتفعة من وجهة نظر أفراد العينة بمتوسط مرجح (3.48)، وبأهمية نسبية (70%)، كما يشير معامل الالتواء إلى أن التواء متوسط مقياس الاستجابة إلى اليسار (سالب)، أي نحو الموافقة لجميع فقرات البعد، وكان اختبار مربع كاي لحسن المطابقة ذو دلالة إحصائية، وأن آراء المستجيبين المتمثلة في التكرارات المشاهدة لمستويات الموافقة معنوية لكل فقرات البعد عند مستوى دلالة (0.05).

ويمكن تفسير ذلك أن المحتوى الرقمي للشركات-مجال الدراسة- في مواقع التواصل الاجتماعي يتم تشاركه وتبادلته بين العملاء والاحتفاظ به، والاستفادة منه، من أجل زيادة خاصية التشاركية مع العلامة التجارية، وجلب المزيد من الزيارات للموقع

واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (المقطري، 2023) بأن هناك تشارك للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة اليمنية، واختلفت مع ما جاء في دراسة (عمر، 2019) من حيث انخفاض مستوى تبادل المحتوى الترويجي لشركات الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اليمن.

- كما يتضح من الجدول أن تفاعل العملاء (المتغير التابع) جاء بمتوسط مرجح (3.43)، وبأهمية نسبية (69%)، كما يتضح التواء متوسط مقياس الاستجابة إلى اليسار (سالب)، أي نحو الموافقة لجميع فقرات البعد، وكان اختبار مربع كاي لحسن المطابقة ذو دلالة إحصائية، وأن آراء المستجيبين المتمثلة في التكرارات المشاهدة لمستويات الموافقة معنوية لكل فقرات البعد عند مستوى دلالة (0.05).

ويمكن تفسير ذلك أن هناك اتجاهًا عامًا مقبولاً لدى العملاء نحو التفاعل، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بأنهم يحفظون وينسخون ويتفاعلون مع المحتوى التشاركي، ويسهم في تحفيز التفاعل المعرفي والعاطفي والسلوكي لديهم

توصيف نماذج الدراسة واختبار الفرضيات:

تم استخدام نماذج المعادلة البنائية والذي يُعرف بأنه مجموعة من الاساليب الإحصائية المترابطة التي تصف العلاقة بين مجموعة من المتغيرات المشاهدة والمتغيرات الكامنة في أنماط مختلفة من النماذج النظرية (الحميدي، 2023). لوصف ومعرفة جودة النموذج، وتم تحقيق شروط اختبار النماذج البنائية وهي التحقق من عدم وجود قيم مفقودة كون البيانات جمعت الكترونياً، والتأكد من كفاءة حجم العينة، وموثوقية الدراسة، ويوضح الجدول رقم (6) معاملات الارتباط بين المتغير (المستقل والتابع)

جدول رقم (6) درجة معاملات الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاد التابع

معاملات الارتباط بين أبعاد الدراسة	
المحتوى التشاركي	أبعاد المتغيرات
0.233**	التفاعل المعرفي
0.546**	التفاعل العاطفي
0.544**	التفاعل السلوكي
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول وجود ارتباط إيجابي بين ضعيف إلى متوسط القوة بين المتغير المستقل، وأبعاد المتغير التابع، أدنى قيمة للارتباط هي (**0.233) بين التفاعل المعرفي والمحتوى التشاركي، وأعلىها (**0.546) بين التفاعل العاطفي والمحتوى التشاركي، مع التأكيد على معنوية جميع معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0.01 - 0.05)

مؤشرات مطابقة جودة النموذج:

أستخدم الباحث العديد من المؤشرات (مؤشرات مطابقة مطلقة، مؤشرات مطابقة نسبية، مؤشرات مطابقة تنبؤيه) من أجل اختبار نموذج الدراسة الحالي ومعرفة مدى توافقه (تطابقه) مع النظريات والدراسات السابقة الذي تم اشتقاقه منها، ومدى الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين المتغيرات، واختبار الفرضيات، ويتم معرفة ذلك من خلال العديد من المؤشرات

جدول رقم (7) مؤشرات مطابقة نماذج المتغيرات الكامنة

مدى المؤشر				المؤشر
أكبر من الصفر				Q^2
0-1				SRMR
0-1				GOF
عالي		متوسط	ضعيف	R^2
1 - 0.67		0.33 - 0.67	0.33 - 0.19	
أثر عالي	أثر متوسط	أثر ضعيف	لا يوجد أثر	f^2
1- 0.35	0.35 - 0.15	0.15 - 0.02	اقل من 0.02	

المصدر: (Cohen, 1988 ؛ Joseph et al., 2013 ؛ Hair et al., 2016)

يتضح من الجدول مؤشرات مطابقة نموذج المتغيرات الكامنة، المتمثلة في المؤشر الإحصائي (Q^2) ويقيس هذا المؤشر القدرة التنبؤية للنموذج، كما يستخدم مؤشر (GOF) (للاعتقاد على النموذج ومطابقته)، والمؤشر (SRMR) (جذر متوسط مربعات الخطأ المعياري) لمعرفة القدرة التفسيرية للنموذج، ومؤشر R^2 (معامل التحديد) وهو مربع معامل الارتباط ويقيس نسبة التغير في المتغير التابع الذي يحدده التغير في المتغير المستقل، كما يعبر f^2 (حجم الأثر) التأثير النسبي للمتغير المستقل على المتغير التابع

مؤشرات جودة نموذج الدراسة:

جدول رقم (8) مؤشرات جودة النموذج للدراسة

القرار	Q2	SRMR	GOF	RMS	أبعاد المتغير المستقل وتفاعل العملاء
قبول النموذج	0.171	0.184	0.624	0.256	المحتوى التشاركي - < تفاعل العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أن جميع قيم المؤشرات للنموذج ضمن المدى المقبول للمؤشر، مما يدل على مستوى تطابق مقبول للنموذج المفترض مع البيانات الميدانية، مما يحقق إمكانية الاعتماد على النموذج المفترض في تفسير العلاقة بين المتغير المستقل (المحتوى التشاركي) والمتغير التابع (تفاعل العملاء)، واختبار الفرضيات

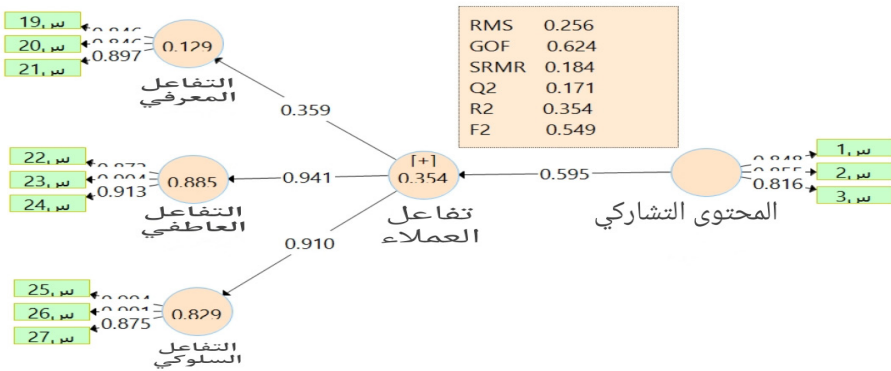
اختبار الفرضيات:

بعد التحقق من جودة النموذج تم استخدام تحليل النماذج البنائية للمتغيرات الكامنة (تحليل المسار)

اختبار الفرضية الأولى:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى التشاركي في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات مجال الدراسة.

الشكل (2) مؤشرات النماذج البنائية للدراسة



المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي للدراسة

جدول رقم (9) نتائج تحليل النماذج البنائية (تحليل المسار) للفرضية الأولى

المؤشرات	معامل المسار	متوسط معامل المسار	الانحراف المعياري	F	معامل التحديد R ²	حجم الأثر f ²	Sig	القرار
المحتوى التشاركي < تفاعل العملاء	0.595	0.598	0.032	18.846	0.354	0.549	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول مخرجات تحليل النماذج البنائية للمتغيرات أن هناك أثرًا معنويًا بين المحتوى التشاركي وتفاعل العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط أو معامل المسار (0.595)، أما معامل التحديد R^2 فيفسر ما نسبته (0.354) من التغيرات في تفاعل العملاء، مما يشير إلى أن (0.354) من التغيرات في تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ناتجة عن التسويق بالمحتوى التشاركي، والنسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى، وأن أي زيادة بوحدة واحدة في المقياس للمحتوى التشاركي تزيد في تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار (0.595) من الوحدة، وجاءت قيمة (t) أكبر من (1.96)، بينما بلغ حجم الأثر الذي يخلفه بعد المحتوى التشاركي على المتغير التابع f_2 (0.549)، عند مستوى دلالة (0.05).

ووفقًا لهذه النتيجة نقبل صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى التشاركي في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات للهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية

ويمكن تفسير ذلك أن تقديم محتوى قيم وبشكل مستمر يتعلق باهتمامات العملاء، ويستطيع العملاء مشاركته، ونسخه وتحميله، ويعبر عن قيم وخدمات الشركة يؤثر في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (Ezzat & Rady, 2018) بأن المحتوى التشاركي يؤدي إلى إثارة الاهتمام ويعبر عن قيم الشركة، ودراسة (عمر، 2019) بأن تبادل المحتوى في الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في قيمة العلامة التجارية

اختبار الفرضية الثانية:

- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة تجاه المحتوى التشاركي، وتفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات: (العمر، الجنس، نوع الخدمة).

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار كورسكال ولس (Kruskal Wallis Test)، وللتحقق من وجود الاختلافات، واستخدم الباحث اختبار مان وتني (Mann-Whitney) ومعرفة لصالح من يكون الفرق. ويوضح الجدول رقم (10) قيمة (Sig) عند مستوى دلالة (0.05): إذا كانت قيمة (Sig) أكبر من (0.05) تدل على عدم وجود اختلافات في متوسطات استجابة أفراد العينة، وإذا كانت قيمة (Sig) أقل من (0.05) تدل على وجود اختلافات في متوسطات استجابة أفراد العينة

جدول رقم (10) تحليل التباين اللامعلمي للفرضية الثانية

القرار	التفاعل السلوكي	التفاعل العاطفي	التفاعل المعرفي	المحتوى التشاركي	متغيرات الدراسة
قبول الفرضية	0.265	0.149	0.190	0.775	الجنس
قبول الفرضية	0.070	0.104	0.084	0.444	العمر
قبول الفرضية	0.143	0.155	0.523	0.493	نوع الخدمة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (10) من خلال تحليل التباين اللامعلمي أنه:

- لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة تجاه المحتوى التشاركي، وتفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات: (النوع، العمر، نوع الخدمة).

ويمكن تفسير ذلك إلى استخدام شركات الاتصالات إستراتيجية موحدة دون تمييز للتسويق بالمحتوى التشاركي عبر المنصات الرقمية تستهدف (الذكور والإناث، ومختلف الفئات العمرية، ومستخدمين الدفع المسبق والفوترة)، وقد تكون هذه الإستراتيجية مناسبة كون خصائص المجتمع متشابهة

واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (عمر، 2019)، من حيث عدم وجود اختلافات تعزى لمتغيرات (النوع والعمر، ونوع الخدمة) بالترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات، ومع دراسة (البابا، 2011) من حيث عدم وجود اختلافات تعزى لمتغيرات (النوع، ونوع الخدمة) في استجابة العينة لأثر المزيج الترويجي على القرار الشرائي لشركة الاتصالات الفلسطينية، بينما مع ما جاء في دراسة (البابا، 2011) فيما يتعلق بالعمر وقد يرجع ذلك إلى الاختلاف في الموقع الجغرافي والزمني للدراسة

وبناءً على ما سبق من اختبار للفرضيات الفرعية يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية بأنه لا توجد اختلافات جوهرية في متوسطات استجابة أفراد العينة تجاه المحتوى التشاركي، وتفاعل العملاء تعزى للمتغيرات: (الجنس، العمر، نوع الخدمة)

النتائج:

- يوجد أثر دال إحصائياً للمحتوى التشاركي في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات مجال الدراسة.
- تقدم شركات الاتصالات - مجال الدراسة- محتوى تشاركي، وهناك تفاعل للعملاء مع المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التفاعل بين الشركات وعملائها، ويعد اليوتيوب أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من أفراد العينة، يليه موقع فيسبوك، ثم تويتر.
- تُعد الفئة العمرية ما بين (20 - 40) سنة، وفئة الذكور أكثر الفئات استخداماً وتفاعل من العملاء، بينما خدمة الدفع المسبق أكثر الخدمات استخداماً من عملاء الشركات.
- لا توجد اختلافات جوهرية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة تجاه المحتوى التشاركي، وتفاعل العملاء تعزى للمتغيرات: (الجنس، العمر، نوع الخدمة).

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة اهتمام الشركات -مجال الدراسة- بالمحتوى التشاركي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن إطار الأنشطة والمهام المتعلقة بالخدمات والمنتجات وتحسين تفاعل العملاء الحاليين والمرقبين.
- أن تحرص الشركات-مجال الدراسة- على زيادة خاصية التشاركية مع محتوى العلامة التجارية من خلال تقديم محتوى قيم عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلبي احتياجات العملاء، ويلقى اهتماماً أكبر في تبادله بين العملاء والاحتفاظ به والاستفادة منه.
- العمل على تحسين تفاعل العملاء من خلال التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتقديم المحتوى بأشكال متعددة وتحديد ميزانية للبرامج التي تحفز التفاعل مع العملاء، وتعزز مشاركتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستمرار في الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب وفيسبوك) كونهما أكثر المواقع استخداماً من العملاء، وتحسين التواجد في موقع تويتر،

بالإضافة إلى الاهتمام بالفئة العمرية ما بين (20 - 40) سنة وتقديم الخدمات التي تتناسب مع هذه الفئة وتلبية احتياجاتها ورغباتها.

- إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول موضوع المحتوى التشاركي ومعرفة أثره على متغيرات أخرى لم تتطرق لها الدراسة الحالية، أو دراسة أكثر أنواع المحتوى مشاركة وتفاعل لدى المستخدمين.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

البابا، هشام عبدالله (2011). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة [رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة]. مجلة الجامعة الإسلامية. www.iugaza.edu.ps

بازرعة، محمود صادق (2015). بحوث التسويق القاهرة (ط6). دار النهضة العربية.

الحريري، خالد حسن علي (2019). التسويق من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. المجلة العربية للدلالة، 39(4)، 163-188. <https://doi.org/10.21608/aja.2019.66892>

الحريري، خالد حسن و الطائي، حميد عبد النبي (2023). أساسيات التسويق الرقمي. دار امجد للنشر والتوزيع. الحميدي، معاذ حمود محمد علي (2023). التسويق بالمحتوى الرقمي وأثره في تعزيز مشاركة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة تعز.

خليفة، هبة (2023). أثر التسويق بالسماح (بالإذن) في نوايا الشراء: دراسة ميدانية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2(20)، 1-36. <https://doi.org/10.36394/jhss/20/2/1>

السيد، عزيزة توفيق عبد الغفار (2019). دور تفاعل العملاء في زيادة الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 4(10)، 282-305. <https://search.emarefa.net/> https://doi.org/10.21608/jces.2019.69749_detail/BIM-107177

عبد النعيم، يمني محمد عاطف (2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدات الرقمية العربية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: منصة (Watch It) أنموذجاً. مجلة البحوث الاعلامية، 2(56)، 755-804. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.143214> <https://jsb.journals.ekb.eg/article-143214.html>

عقلان، محمد نعمان و الحميدي، معاذ حمود محمد (2020). الوسائل الالكترونية وأثرها في تحقيق رضا العملاء في الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية بتطبيق على عملاء مصرف الكريمي في محافظة تعز. مجلة المهرة للعلوم الانسانية، 8(1)، 339-382. <https://search.mandumah.com/Record/1073438>

عمر، عصام حسن محمد (2019). أثر الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة العلوم والتكنولوجيا.

فلاق، محمد (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي. المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 18، 16-25. <https://doi.org/10.33858/0500-000-018-017>

قرني، حياة بدر (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (36)، 206-261. <https://jkom.journals.ekb.eg> <https://doi.org/10.21608/jkom.2022.232565>

كوتلر، فليب و هيرمون، كار تاجايا و إيوان، سيتياوان (2018). الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي (ترجمة عصام داود). جبل عثمان عمان.

محمد، أمّنة أبو النجا (2018). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للتجارة والتمويل، (38(1)، 65-100. <https://caf.journals.ekb.eg/article-125964> <https://doi.org/10.21608/caf.2018.125964> html

المقطري، ياسمين طه أحمد سلام (2023). أثر الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياحي لدى الشباب [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة تعز.

يمن إيكون للتسويق الرقمي وتحليل البيانات ((2021). التقرير السنوي لليمن على الإنترنت. <http://www.yemenicon.com/yicon2021>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Alfalih, A. (2022). *Customer engagement design during the COVID 19 pandemic, mutual trust and intelligent automation: a conceptual perspective. Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(32), 2-19. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00222-7>

Angga, f., Bangsawan, M., & Ahadlat, A. (2021). *Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation. International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(1), 4797-4805. DOI: <https://doi.org/10.31838/ijpr/2021.13.01.684>

Bu Yi., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2019). *Digital content marketing as a catalyst for e-WOM. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 551-554. <http://hdl.handle.net/10072/393205>

Balio, S., & Casais, B. (2021). A content marketing framework to analyze customer engagement on social media. *Managing Social Media Practices in the Digital Economy*, 45-66. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch016> <https://orcid.org/0000-0002-7626-0509>

Chaffey, D. (2018). *Digital Marketing: strategy implantation and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.

Cohen, S. (1988). Perceived stress in a probability sample of the United States. In S. Spacapan & S. Oskamp (Eds). *The social psychology of health*. 31-67, <https://psycnet.apa.org/record/1988-98838>

Dilhani, K. (2018). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 2(3), 217-224. www.ijrbem.com

- ijrbem.com
- Ezzat, M., & Rady, A. (2018). Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 15(1), 56-72. <http://jaauth.journals.ekb.eg> <https://doi.org/10.21608/thalexu.2018.51467>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS. part I method. *European Business Review*, 28(1), 63-76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Hollebeek, I., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement Trust and Value: Framework Fundamental Propositions and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L., Sharma, T., Pandey, R., Sanjal, P., & Clark, M. (2021). Fifteen Years of Customer Engagement Research: A Bibliometric- and Network Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 1-33. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301>
- Jamie, C., Mohammad R., Ranjit, V., & Natalie, D. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Joseph, F., Christian, M., & Marko, S. (2013). Editorial Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Kabir, K. (2019). *Impact of digital content marketing on customers online purchasing behavior* [Unpublished Master's thesis,]. University of Oulu.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4), 1-25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lopes, A., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17. <https://www.abacademies.org>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry.

- Cogent Business & Management*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Nieves, C., & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003> <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18514>
- Pelkonen, Elina. (2020). *Building company thought leadership with digital content marketing* [Unpublished Master's thesis]. Lappeenranta-Lahti University of Technology School of Business and Management.
- Prentice, C., Xuequn, W., & Sandra, M. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing* (3rd ed.). Library of Congress.
- Santini, F., Ladeira, W., Pinto, d., Herter, M., Sampaio, C., & Babin, B. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Library of Congress.
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759-1781. <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en> <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
- Taiminen, K. (2020). *Flourishing digital content marketing communication: Engaging consumers with attractiveness benevolence and cogency* [Doctoral dissertation, Jyväskylä University]. Academic dissertation to be publicly discussed. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8381-9>

Romanized Arabic References: الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية:

- albābā hishāmu 'ibdāliih (2011). madā ta'athīri aliättiṣālāti al-taswīqiyyati 'alā al-sulūki al-shirā'iyyi lil-mushtarakīn ḥālatun taṭbīqiyyatun 'alā sharikati aliättiṣālāti alkhalawīyyati alfilastīniyyati jawwālun biqīṭā'i ghazzata [risālatu miājastyr aljāmi'ati alislāmiyyati ghza mijallatu aljāmi'ati alislāmiyyati www.iugaza.edu.ps
- bāzari'ata maḥmūdi ṣādiqin (2015). buḥūthi al-taswīqi alqāhirati (t6). dāru al-nahḍati al'arabiyyati
- alḥarīriyyu khālid ḥasin 'ly (2019). al-taswīqu min khilāli almu'uatthirīna 'alā wasā'ili al-tawāṣuli al-ajtmā'iyyi wa'atharuhu fi 'ab'ādi qīmati al'alāmati al-tijāriyyati min manzūri al'umalā'i dirāsātun maydinnaya 'alā ṭilābi aljāmi'āti fi alyamani almajallatu al'arabiyyatu lil-idārati 39(4)163-188 . <https://doi.org/10.21608/aja.2019.66892>
- al-ḥarīriyyu khālidu ḥasanun w al-tā'iyyu ḥumaydu 'abdi al-nabiyyi (2023). usāasyātu al-taswīqi al-raqmīyyi dāru amjada lil-nashri wa-l-tawzī'i
- alḥumaydiyyu mu'ādhu ḥammūdin muḥammad 'aliyyin (2023). al-taswīqu bi-l-maḥtaū al-raqmīyyi wa'atharatun fi ta'zīzi mushāarakati al'umalā'i 'abra mawāqī'i al-tawāṣuli aliājtmā'iyyi [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu ta'izza
- khlyfa hba (2023). 'athr al-taswīqi bi-l-simāḥi (bi-l-'idhni) fi nwāyā al-shirā'i dirāsātun maydinnaya mijallatu jāmi'ati al-shāriqati lil-'ulūmi al'insāniyyati wa-l-iājtmā'iyyati 2(20)36 1- . <https://doi.org/10.36394/jhss/20/2/1>
- al-syd 'azīzatu twfyq 'abd al-ghfār (2019). dawru tafā'uli al'umalā'i fi zīadati alwalā'i dirāsātun mayaddiānaya 'alā 'umalā'i albnūki al-tijāriyyati almajallatu al'ilmiyyatu lil-dirāsati al-tijāriyyati wa-l-bbiya'i#ta (4)10282-305. . <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1071777> <https://doi.org/10.21608/jces.2019.69749>
- 'abdu al-na'imi yumnā muḥammad 'āṭifin (2021). istarāatyijyāt al-taswīqi bi-l-maḥtaū limunṣāti al-mshāhdāt al-raqmīyyati al'arabiyyati 'abra wsā'il al-twāṣl al-ajtmā'iyyi mnṣa lt) unmūdḥajan mjla albuḥūthi ali'lāmiyyati (56)2755-804 . <https://jsb.journals.ekb.eg/article-143214.html> <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.143214>
- 'aqlān muḥamd n'mān w alḥumaydiyyu mu'ādhu ḥmwd muḥammad alwasā'ilu alilaktirrawunya wa'atharuhā fi taḥqīqi riḍā al'umalā'i fi alkhadamit al-mmiṣriffayi dirāsātun maydinnaya bitaṭbīqin 'alā 'umalā'i maṣrifi alkarīmiyyi fi muḥāfazati t'z mijallatu al-mhra lil-'ulūmi alinsāniyyati 8(1)339-382 . <https://search.mandumah.com/Record /1073438>
- 'umarū 'iṣāmu ḥasin muḥammad (2019). 'atharu al-tarwīji biāstikhḍāmi wasā'ili al-tawāṣuli aliājtmā'iyyi fi qīmati al'alāmati al-tijāriyyati dirāsātun muydiānaya l'ārā' 'umalā'i sharikāti alḥātifi almaḥmūli fi aljūmhūriyyati alyamaniyyati [risālatu miājastyr ghayru manshūratin

- jāmi'atu al'ulūmi wa-l-litkunwulwjayā
- falāq muḥamd (2017). dawru shabakāti al-tawāṣuli al-ajtimā'iyyi fī al-taswīqi almu'āṣiri manzūrun taḥlīliyyun almajallatu al'akāadyimmayu lil-dirāsāti aliājtimā'iyyati wa-l-'insāniyyati 1816-25. ، <https://www.asjp.cerist.dz><https://doi.org/10.33858/0500-000-018-017>
- qrny ، ḥayātu badrīn (2022). taqyīmu tiqniyyāti al-taswīqi bi-l-maḥtaū al-raqmīyyi 'abra wsā'il al-tawāṣuli al-ajtimā'iyyi drāsa taḥlīliyyatun wakayfiyyatan almajallatu al'arabiyyatu libuḥūthi al'i'lāmi wa-l-iāttiṣāli (36)206-261 ،. <https://jkom.journals.ekb.eg> <https://doi.org/10.21608/jkom.2022.232565>
- kwtlr flyb w hīrmūn kār tājāyā w 'īā'ān sītayāwān ((2018. al-intiqālu mina al-taswīqi al-taqlīdiyyi aly al-raqmīyyi (tarjamata 'iṣāmi dāwuda jbalu 'uthmāna 'umāna muḥammadun āminatu 'abū al-njā (2018). 'athr taswīqi almuḥtawā fī taḥsīni al-ṣūrati al-dhihniyyati liqitā'i al-siāḥati almiṣriyyi dārisatun taḥbīqiyyatan almajallatu al'ilmīyyatu lil-tijārati wa-l-tamwīli (1)3865-100. ، <https://caf.journals.ekb.eg/article-125964.html> <https://doi.org/10.21608/caf.2018.125964>
- almaqṭariyyu yāsaminin ṭh 'aḥmad salām (2023). 'atharu al-tarwīji al-siāḥiyyi 'abra wasā'ili al-tawāṣuli aliājtimā'iyyi fī tanmiyyati alwa'yi al-siāḥiyyi ladā al-shabābi [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu ta'izza
- ymn aykūn lil-taswīqi al-raqmīyyi wataḥlīli albayānāti ((2021. al-taqrīru al-snī lil-yamani 'alā al'intarniti <http://www.yemenicon.com/yicon2021>

The Impact of Participatory Content on Improving Customer Engagement through Social Media Platforms A Field Study on Mobile Telecom Customers in the Republic of Yemen

Moath Hamood Alhamidi⁽¹⁾

Abstract:

The current study mainly aimed at identifying the impact of collaborative content on improving customer engagement through social media platforms. The field study was applied to mobile telecom customers who used social media in the Republic of Yemen. The study adopted a descriptive approach. A questionnaire was used to collect data from a sample of 518 individuals, who were randomly selected from the study population, which consisted of mobile telecom customers in Yemen using social media. The study reached several key findings, including: (1) collaborative content has a positive and statistically significant impact on improving customer engagement with mobile telecom companies through social media; and (2) there were no significant statistical differences between the mean opinions of study sample regarding collaborative content and customer engagement through social media based on the variables of gender, age, and service type. The study mainly recommended the necessity for mobile phone telecom companies to pay attention to collaborative content through social media within their practices for all activities and tasks related to services, products, and customer communication in the Yemeni market.

Keywords: Digital marketing, Digital content marketing, Collaborative content, Customer interaction, Social media, Mobile phone.

(1) Faculty of Administrative Sciences - Taiz University (Taiz – Yemen)
moath.alhamidi@taiz.edu.ye