مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: أثر المحتوى التشاركي في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية)
اسم الكاتب: معاذ حمود الحميدي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9432
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 15:57 +03

الموسوعة السياسيّة 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 السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

مجلة علمية محكمة



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

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 2339-1996

مارس 2025م **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية** المجلد 22 العدد 1
https//:doi.org/10.36394/jhss/22/1/15

أثر المحتوى التشاركي في تحسين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

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

معاذ حمود الحُميدي[1]

تاريخ الاستلام: 14-09-2023 **تاريخ القبول: 12-03-2024**

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 أداةً 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)
moath.alhamidi@taiz.edu.ye

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 شائعاً، ومتزايدًا 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 المكلفه 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 انتشارا على الكرة الأرضية، إذ وفّر هذا الانتشار الواسع للهاتف المحمول فرصا 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 المحول 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 بديلًا لوسائل الاتصالات التقليدية في عملية التواصل وبناء العلاقات وتحسين عملية التفاعل مع العملاء

ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة، ووفقًا 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 اسلوب 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 الالكترونية أداة لجمع البيانات، من عينة الدراسة المكونة من 267)) مشاركًا 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 تأثيرًا وسيطًا 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) مستجيبًا، وكشفت النتائج: إن الرضا والمشاعر الإيجابية والثقة، تؤدي إلى تفاعل العملاء، وتختلف درجة تفاعل العملاء وفقًا 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 الالكترونية.

- 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) عميلًا 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 Bu Yi et al. (2019) 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 الصينين، 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 الالكترونية.

- ركزت دراسة Kabir (2019) 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 Hollebeek and Macky (2019) 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 يسهم 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 الامريكية، 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، واظهرت 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 إيجابيًّا 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 الاكاديمي، 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 تتبني المحتوى التشاركي في أنشطتها التسويقية؛ كونه جزءًا مهمًا 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، وغالبًا 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).

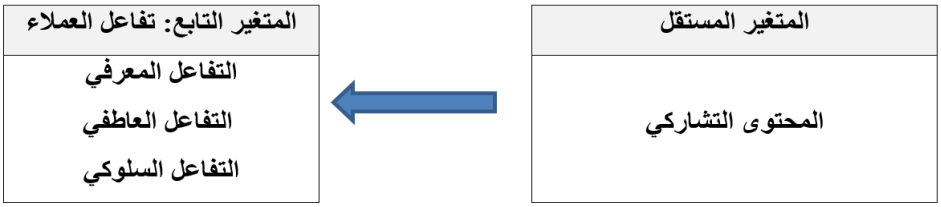
ويتضمن أنموذج الدراسة المقترح المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: المحتوى التشاركي، وتم قياسه من خلال فقرات تتعلق بـ (قيمة المحتوى، سهولة الوصول للمحتوى، تلبيه المحتوى لاهتمامات العملاء، إمكانية تحميل ونسخ وحفظ المحتوى، التفاعل مع المحتوى، تبادل المحتوى)، استنادًا 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)، استنادًا إلى بعض الدراسات السابقة مثل:

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

شكل رقم (1) أنموذج 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 جيدًا مع الفكرة الأساسية للمحتوى التشاركي (جذب انتباه المستهلكين واهتمامهم وتشجيعهم على استهلاك المحتوى)، لذلك يتفاعل العميل مع الأنشطة التي تبدأ بها العلامة التجارية، ويصبح مستجيبًا عاطفيًا ونشطًا سلوكيًا

وفقا 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) (2023 /5 /2 - 2023 /6 /3).

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 الاخرين". ولأغراض هذه الدراسة يمكن للباحث تعريف المحتوى التشاركي إجرائيًا بأنه: المحتوى القيّم الذي يمكن تحميله أو نسخة وحفظة، وقابل للتفاعل والتبادل بين الشركة والعملاء وبين العملاء مع بعضهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2. تفاعل العملاء (customer interaction):

يُعرف (الحريري والطائي، 264:2023) تفاعل العملاء بأنها "التفاعلات التي تتم بين الشركة وعملائها 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 إجرائيًا لأغراض هذه الدراسة بأنها: تفاعلات العملاء المعرفية والعاطفية والسلوكية مع المحتوى الرقمي لشركات الاتصالات وتشارك هذا المحتوى فيما بينهم ومع الأخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

3. وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

يُعرف (فلاق، 7201 :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 إجرائيا 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 قادرًا على إثارة الاهتمام، وتفاعل العملاء، وتثقيفهم، 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 منتظم وملائم وفريد هو إحدى طرائق تفوقها على المنافسين، بالإضافة إلى كونه وسيلة مناسبة للتسويق عبر البريد الالكتروني

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، فبدلًا من أن تقوم الشركات بتوصيل الرسائل الإعلانية، يجب أن تتبنى عملية تواصل مباشرة، وتقدم للعملاء محتوى مفيدًا وجذابًا 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 الرئيسة 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 أولًا 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، بدلًا 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 رئيسة 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،الوقتالمستغرقفيالصفحةوالمحادثاتالاجتماعية.

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 تحديدًا 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 المجلات، 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 رائعاً 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)، Chaffey (2018:

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 المكملة التي قام العميل بشرائها في عملية الشراء الأخيرة عند عرض أشعار 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 زرDash)) في أمازون مثالًا رئيسًا تم تصميمه لوضع أمازون بمثابة اللاعب الرئيس في التسوق الأساسي من خلال إنشاء تجربة تسوق سلسة ومبسطة، 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 رئيسة، 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 مجانًا 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:

(Nieves and Lozada (2020)، Balio and Casais (2021)، 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 الى 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

وحـدة التحليـل: تتمثـل (بالفـرد) مـن عـملاء شـركات الاتصـالات للهاتـف المحمـول المسـتخدمين لوسـائل التواصـل الاجتماعـي

عينـة الدراسـة: تـم اسـتخدام أسـلوب العينـة العشـوائية بـدلًا مـن الحصـر الشـامل؛ نظـرًا لكبـر مجتمـع الدراسـة، وتباعـده جغرافيًـا، ولملائمـة العينـة العشـوائية لطبيعـة الدراسـة وأهدافهـا، وقد اختـار الباحـث شـركات اتصـالات الهاتـف المحمـول مجـالًا للتطبيـق فـي هـذه الدراسـة، لمـا لهـا مـن أهميـة كبيـرة فـي السـوق وكونهـا أحـد روافـد الاقتصـاد الوطنـي، ولتبنـي هـذه الشـركات العديـد مـن اسـاليب وأدوات التسـويق بالمحتـوى، ومنهـا: المحتـوى التشـاركي عبر حسـاباتها على وسـائل التواصـل الاجتماعـي المختلفـة، كمـا يأتـي اختيـار الباحـث لوسـائل التواصـل الاجتماعـي (فيسـبوك، تويتـر، يوتيـوب) بالتحديـد نظـرًا لكونهـا أكثـر وسـائل التواصـل اسـتخدامًا فـي البيئـة اليمنيـة وفقًـا لتقريـر (يمـن ايكـون، 2021)

حجم عينة الدراسة:

اسـتناداً إلـى (بازرعـة، 2015)، ووفقًـا لاقتـراح Sekaran and Bougie (2010) بـأن أحجـام العينـة مـن (30 إلـى 500) مفـردة مناسـب لتحليـل الدراسـات الاجتماعيـة، وبحسـب krejcie and morgan (1970) أن المجتمـع الـذي يكـون أكثـر مـن مليـون مفـردة تكـون عينتـه (384) مفـردة، ونظـرًا لامتنـاع شـركات الاتصـالات عـن تزويدنـا بالمعلومـات عـن عـدد العـملاء، وكذلـك واختصـارًا للوقـت والجهـد والتكلفـة تـم توزيـع اسـتبيان الدراسـة إلكترونيـاً علـى (518) مفـردة مـن عـملاء شـركات الاتصـالات للهاتـف المحمـول المسـتخدمين لوسـائل التواصـل الاجتماعـي، وتـم اختيـار مفـردات العينـة بطريقـة (عشـوائية)، ولأن الاسـتبانة الكترونيـاً كانـت جميـع الاسـتبانات المسـتردة صالحـة لتحليـل بنسـبة ردود (100 %)

أداة الدراسـة: بنـاءً علـى أهـداف ومتغيـرات الدراسـة ونموذجهـا المقتـرح، ومـن مراجعـة دراسـات عديـدة سـابقة ذات الصلـة بموضـوع الدراسـة، تـم اعتمـاد الاسـتبانة أداة لجمـع البيانـات الأوليـة مـن أفـراد العينـة، واسـتخدام الباحـث الاسـتبانة أداة لجمـع البيانـات الأوليـة نظـرا لكبـر مجتمـع الدراسـة وانتشـاره فـي مناطـق جغرافيـة متعـددة، ولتوفيـر الوقـت فـي جمـع البيانـات الأوليـة مـن العـملاء، بالإضافـة إلـى ملاءمـة الاسـتبانة فـي قيـاس وتجميـع آراء العـملاء الذيـن يعتبـرون مجـال تطبيـق هـذه الدراسـة

وتتكـون اسـتمارة الاسـتبانة مـن ثلاثـة أقسـام يتضمـن القسـم الأول البيانـات الديموغرافيـة المتعلقـة بأفـراد العينـة، وتشـمل: (النـوع، العمـر، نـوع الخدمـة)، بالإضافـة إلـى قيـاس مـدى اسـتخدام أفـراد العينـة لوسـائل التواصـل الاجتماعـي (فيسـبوك، تويتـر، يوتيـوب). ويحتـوى القسـم الثانـي علـى فقـرات قيـاس المتغيـر المسـتقل (المحتـوى التشـاركي)، وتـم قيـاس المحتـوى التشـاركي مـن خلال فقـرات تتعلـق بـ (قيمـة المحتـوى، سـهولة الوصـول للمحتـوى، تلبيـه

المحتوى لاهتمامات العملاء، امكانية 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., 2021)؛ Kabir,2019 ؛ Pelkonen, 2020 ؛ Alfalih, 2022 ؛ Prentice et al., 2019) ، وتم تعديل الاسئلة بما يتوافق مع الدراسة الحالية

ولمعرفة درجة الموافقة اعتمد الباحث على مقياس ليكرت (Likert-Scale) خماسي التدريج، 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 للمبحوثين، ومعرف 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 فعلًا المفهوم المعين، وليس مفهومًا 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 الخِبرة والاختصاص في التسويق والإحصاء التطبيقي؛ بقصد الإفادة من خبرتهم ومخزونهم المعرفي، وأُخذ بالمقترحات والتوصيات الواردة منهم بشأن مدى وضوح فقرات الاستبانة، وسلامة الصياغة، وتمثيلها لمتغيرات الدراسة، وجرى تعديل بعض فقراتها وفقًا لآرائهم 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)، ويبين الجدول رقم (1) تحليل الموثوقية (الثبات -الصدق-التجانس-التباين المفسر)، ومؤشرات المقياس وفقًا 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 من0.70	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 أيضًا تجاوز الحد الأدنى (0.70) مما يعني أن جميع المتغيرات الفرعية الكامنة الداخلة في نموذج الدراسة قد مثلت المتغيرات الرئيسة المكونة لها بدرجة عالية،

وأخيرًا 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:

أولا- 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	8%4.2
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	43	%8. 3
	سنة فأكثر 50	2	%0.4

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

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

يتضح من الجدول رقم (3) أن أغلبيه 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)

اما 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، والاغتراب، 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 ايكون،2021) في المتجمع اليمني، وكذلك اتفقت مع دراسة (البابا،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

ثانيًا- 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	نادرًا
استخدم فيسبوك Facebook	434	%84	الثاني	3	غالبًا
استخدم يوتيوب YouTube	480	%93	الأول	4	دائمًا

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 (دائمًا) تقريبًا وهو أعلى استخدامًا 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 مستخدمين (84%) من إجمالي أفراد العينة بمستوى استخدام (غالبًا)، وتعد أغلب هذه النسبة من الشباب والجامعيين، واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (الحريري والطائي، 2023)، ودراسة (Dilhani, 2018)، وأخيرًا يأتي موقع تويتر بنسبة مستخدمين (47%) من إجمالي أفراد العينة بمستوى استخدام (نادرًا) تقريبًا، 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 استخدامًا، 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 وتبادله 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 مقبولًا 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	
أبعاد المتغيرات	**المحتوى التشاركي**
التفاعل المعرفي	**0.233****
التفاعل العاطفي	**0.546****
التفاعل السلوكي	**0.544****
****. 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، وأعلاها (**0.546) بين التفاعل العاطفي والمحتوى التشاركي، مع التأكيد على معنوية جميع معاملات الارتباط عند مستوى دلالة 0.05 - 0.01)

مؤشرات مطابقة جودة النموذج:

أُستخدم 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

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

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 التنبئية للنموذج، كما يستخدم مؤشر (GOF) (للاعتماد على النموذج ومطابقته)، والمؤشر (SRMR) (جذر متوسط مربعات الخطأ المعياري) لمعرفة القدرة التفسيرية للنموذج، ومؤشر R2 (معامل التحديد) وهو مربع معامل الارتباط ويقيس نسبة التغير في المتغير التابع الذي يحدده التغير في المتغير المستقل، كما يعبر f2 (حجم الأثر) التأثير النسبي للمتغير المتغير المستقل على المتغير التابع

مؤشرات جودة نموذج الدراسة:

جدول رقم (8) مؤشرات جودة النموذج للدراسة

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

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

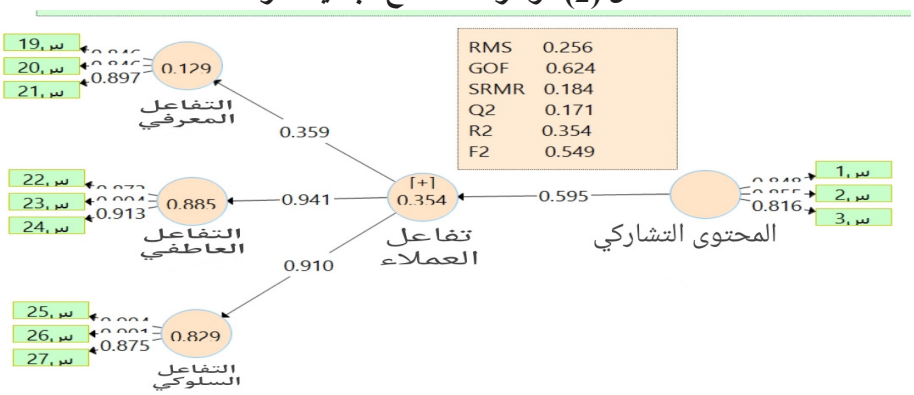
اختبار الفرضيات:

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 (α≤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	T	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 معنويًّا بين المحتوى التشاركي وتفاعل العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط أو معامل المسار (0.595)، أما معامل التحديد R2 فيفسر ما نسبته (0.354) من التغيرات في تفاعل العملاء، مما يشير إلى أن (0.35.4) 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 f2 (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 وتحميلة، 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:(الجنس، العمر، 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

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

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 الرئيسة 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 استخدامًا من أفراد العينة، يليه موقع فيسبوك، ثم تويتر.
- تُعد الفئة العمرية ما بين (20 - 40) سنة، وفئة الذكور أكثر الفئات استخداما 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 والمرتقبين.
- 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 اهتمامًا 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 مشاركاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستمرار في الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب وفيسبوك) كونهما أكثر المواقع استخدامًا 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 احتياجها 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 للمشتركين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة [رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة]. مجلة الجامعة الاسلامية. 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 للادارة، *39*(4)، 163-188. https://doi.org/10.21608/aja.2019.66892

الحريري، خالد حسن و الطائي، حميد عبد النبي (2023). اساسيات التسويق الرقمي. دار امجد للنشر والتوزيع.

الحميدي، معاذ حمود محمد علي (2023). التسويق بالمحتوى الرقمي وأثرة 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/ detail/BIM-1071777 https://doi.org/10.21608/jces.2019.69749

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

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)، 382-339. 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://www.asjp.cerist.dz 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)، 261-206. 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 الي الرقمي (ترجمة عصام داود). جبل عثمان عمان.

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

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 ايكون 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

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.gournals.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, l., & 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). *Di*gital 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*). M*arketing 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, Jyvaskyla 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 ʻibdālilh (2011). madā taʾathīri aliāttiṣālāti al-taswīqiyyati ʻalā al-sulūki al-shirāʾiyyi lil-mushtarakīn ḥālatun taṭbīqiyyatun ʻalā sharikati aliāttiṣālāti alkhalawiyyati alfilasṭīniyyati jawwālun biqiṭāʻi ghazzata [risālatu miājastyr aljāmiʻati alislāmiyyati ghza mijallatu aljāmiʻati alislāmiyyati www.iugaza.edu.ps

bāzariʻata maḥmūdi ṣādiqin (2015). buḥūthi al-taswīqi alqāhirati (t6). dāru al-nahḍati alʻarabiyyati

alḥarīriyyu khālid ḥasin ʻly (2019). al-taswīqu min khilāli almuʾuatthirīna ʻalā wasāʾili al-tawāṣuli al-ajtimāʻiyyi waʾatharuhu fī ʾabʻādi qīmati alʻalāmati al-tijāriyyati min manẓūri alʻumalāʾi dirāsatun maydinnaya ʻalā ṭilābi aljāmiʻāti fī alyamani almajallatu alʻarabiyyatu lil-idārati 39(4)163-188 ،. https://doi.org/10.21608/aja.2019.66892

al-ḥarīriyyu khālidu ḥasanun w al-ṭāʾiyyu ḥumaydu ʻabdi al-nabiyyi (2023). usāasyātu al-taswīqi al-raqmiyyi dāru amjada lil-nashri wa-l-tawzīʻi

alḥumaydiyyu muʻādhu ḥammūdin muḥammad ʻaliyyin (2023). al-taswīqu bi-l-maḥtaū al-raqmiyyi waʾatharatun fī taʻzīzi mushārakati alʻumalāʾi ʻabra mawāqiʻi al-tawāṣuli aliājtimāʻiyyi [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmiʻatu taʻizza

khlyfa hba (2023). ʾathr al-taswīqi bi-l-simāḥi (bi-l-ʾidhni) fī nwāyā al-shirāʾi dirāsatun maydinnaya mijallatu jāmiʻati al-shāriqati lil-ʻulūmi alʾinsāniyyati wa-l-iājtimāʻiyyati 2(20)36 1- ،. https://doi.org/10.36394/jhss/20/2/1

al-syd ʻazīzatu twfyq ʻabd al-ghfār (2019). dawru tafāʻuli alʻumalāʾi fī zīādati alwalāʾi dirāsatun mayaddiāanya ʻalā ʻumalāʾi albunūki al-tijāriyyati almajallatu alʻilmiyyatu lil-dirāsāti al-tijāriyyati wa-l-bbiyaʾī#ta (4)10282-305. ، https://search.emarefa.net/detail/BIM-1071777 https://doi.org/10.21608/jces.2019.69749

ʻabdu al-naʻīmi yumnā muḥammad ʻāṭifin (2021). istarāatyijyāt al-taswīqi bi-l-maḥtaū limunṣāti al-mshāhdāt al-raqmiyyati alʻarabiyyati ʻabra wsāʾil al-twāṣl al-ajtimāʻiyyi mnṣa lt) unmūdhajan mjla albuḥūthi aliʻlāmiyyati (56)2755-804 ،. https://jsb.journals.ekb.eg/article-143214.html https://doi.org/10.21608/jsb.2021.143214

ʻaqlān muḥamd nʻmān w alḥumaydiyyu muʻādhu ḥmwd muḥammad alwasāʾilu alilaktirrawunya waʾatharuhā fī taḥqīqi riḍā alʻumalāʾi fī alkhadamit al-mmiṣriffayi dirāsatun maydinnaya bitaṭbīqin ʻalā ʻumalāʾi maṣrifi alkarīmiyyi fī muḥāfaẓati tʻz mijallatu al-mhra lil-ʻulūmi alinsāniyyati 8(1)339-382 ،. https://search.mandumah.com/Record /1073438

ʻumaru ʻiṣāmu ḥasin muḥammad (2019). ʾatharu al-tarwīji biāstikhdāmi wasāʾili al-tawāṣuli aliājtimāʻiyyi fī qīmati alʻalāmati al-tijāriyyati dirāsatun muydiāanaya liʾārāʾ ʻumalāʾi sharikāti alhātifi almaḥmūli fī aljumhūriyyati 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 manẓūrun taḥlīliyyun almajallatu al'akāadyimmayu lil-dirāsāti aliājtimā'iyyati wa-l-'insāniyyati 1816-25. ، https://www.asjp.cerist.dzhttps://doi.org/10.33858/0500-000-018-017

qrny ،ḥayātu badrin (2022). taqyīmu tiqniyyāti al-taswīqi bi-l-maḥtaū al-raqmiyyi '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-raqmiyyi (tarjamata 'iṣāmi dāwuda jabalu 'uthmāna 'umāna

muḥammadun āminatu 'abū al-njā (2018). 'athr taswīqi almuḥtawā fī taḥsīni al-ṣūrati al-dhihniyyati liqiṭā'i al-sīāḥati almiṣriyyi dārisatun taṭbīqiyyatan almajallatu al'ilmiyyatu 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 yāsamīnin ṭh 'aḥmad salām (2023). 'atharu al-tarwīji al-sīāḥiyyi 'abra wasā'ili al-tawāṣuli aliājtimā'iyyi fī tanmiyati alwa'yi al-sīāḥiyyi ladā al-shabābi [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu ta'izza

ymn aykūn lil-taswīqi al-raqmiyyi 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