

## توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصال التسويقي لدى شركات الاتصالات في سلطنة عمان

د. إيمان محمد زهرة\*

أ. أماني سليمان ناصر العبرية\*\*

### ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى كشف وتوصيف وتحليل مدى توظيف شركات الاتصالات في سلطنة عمان لشبكات التواصل الاجتماعي (تويتر وإنستجرام) في ممارسة الاتصال التسويقي، والتعرف على توجهات القائمين على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي نحو توظيفها في ممارسة الاتصال التسويقي، والبحث في التحديات التي تواجههم. وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة تحليل مضمون حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان، وتتضمن عينة التحليل منشورات شركات الاتصالات على شبكتي تويتر وإنستجرام، والبالغ عددها (304) منشورات، كما تعتمد الدراسة خلال الفترة الزمنية المحددة أيضًا على أداة المقابلة مع القائمين على إدارة شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات عينة الدراسة بأسلوب العينة المتاحة.

وتوصلت الدراسة إلى أن منشورات الاتصال التسويقي شكلت 70% من إجمالي منشورات شركات الاتصالات، وأن شبكة تويتر هي الشبكة التي تم توظيفها بشكل أكبر في ممارسة الاتصال التسويقي، كما وجدت الدراسة أن 93.87% من منشورات الاتصال التسويقي تستهدف فئة العملاء، واحتلت اللغة العربية المرتبة الأولى ضمن اللغات التي تستخدمها منشورات الاتصال التسويقي.

وأوضحت النتائج أيضًا أن عنصر تنشيط المبيعات Sales Promotion جاء في المرتبة الأولى بنسبة 49,06% ضمن عناصر مزيج الاتصال التسويقي المستخدمة في منشورات الاتصال التسويقي على حسابات شركات الاتصالات على شبكتي تويتر وإنستجرام، تلاه في المرتبة الثانية عنصر التسويق المستند على الأحداث الخاصة Events-Based Marketing بنسبة 28,77%، وفي حين احتل الإعلان المرتبة الثالثة بنسبة 16,04%.

كما كشفت الدراسة فيما يتعلق بنموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Marketing Communication Model أن شركات الاتصالات في السلطنة تركز بشكل أساسي على التسويق المستند على الأحداث الخاصة كمدخل في النموذج، وتحقق التسويق الفيروسي Viral Marketing بنسبة عالية كأهم مخرج.

كما أوضحت النتائج أن مؤشر "سهولة الاستخدام" تصدر مؤشرات الاتصال الحوارية، يليه في المرتبة الثانية مؤشر "الحلقات الحوارية التفاعلية"، وجاء مؤشر "توفير معلومات مفيدة للجمهور" في المرتبة الثالثة.

وأخيرًا أوضحت نتائج المقابلات أن أبرز التحديات التي تواجه شركات الاتصالات في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية في السلطنة تتمثل في النظرة السلبية للمؤسسة والنقد الدائم من قبل الجمهور، وتفاوت مستويات انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأخيرًا صعوبة صياغة المحتوى لمنشورات الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

\* أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

\*\* باحث بقسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية – جامعة السلطان قابوس

## **Employing Social Networks in practicing Marketing Communication Among Telecommunications Companies in the Sultanate of Oman**

The study aims at detecting, characterizing and analyzing the extent to which Telecommunications Companies working in Oman employ social media in practicing marketing communication, and identifying the attitudes of social networks accounts' managers towards their utilization in marketing communications.

The study relies on survey methodology using the content analysis tool of the accounts of Telecommunications Companies in the Sultanate of Oman. The analysis sample included 304 posts of both companies on Twitter and Instagram.

The study found out that marketing communication posts constituted 70% of the total publications of telecommunications companies, and that Twitter is the network that was most used in the practice of marketing communication. The study also found out that 93.87% of marketing communication posts targeted clients, and Arabic language ranked first among the languages used in marketing communications posts.

Finding also empathized that the sales promotion aspect came first with a percentage of 49.06% of the marketing communication mix used in posts via Social Networks accounts, followed by events-based marketing by 28.77%, and finally advertising ranked third by 16.04% .

The study also revealed that the Social Networks Marketing Communication Model in the Sultanate focused mainly on event-based marketing as an input to the model, and has achieved a high level of viral marketing as a main output.

The results also illustrated that "ease of use" index was the leading indicator of marketing communication, followed by the index of "interactive dialogues" and the index of "providing useful information to the public" ranked third.

Finally, the results of the interviews showed that the main challenges facing telecommunications companies in utilizing social networks to practice marketing communications in the Sultanate are the negative perceptions of the institutions and constant criticism, besides the varying levels of prevalence of the use of social networks, and finally the difficulty of formulating content for marketing communication posts via social networks.

## أولاً: مقدمة

أبرزت التطورات التقنية وظهور شبكة الانترنت تغيرات في البيئة الاتصالية أدت إلى ظهور أدوات جديدة في البيئة الإعلامية، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم هذه الأدوات، إذ وفرت هذه الشبكات بيئة تفاعلية افتراضية يمتزج فيها الاتصال الذاتي والشخصي والجمعي والجماهيري في بيئة واحدة أعادت تشكيل الحياة الاجتماعية والاتصالية، وساهمت في التأثير على منظومة الاتصالات.

تشكل وظيفة الاتصال من خلال هذه الشبكات ركيزة من الركائز الأساسية في نشاط المؤسسات لما توفره من تدفق للمعلومات من وإلى المؤسسة. وتعد الاتصالات التسويقية الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الاتصال التي تجريها المؤسسات، وذلك لارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية للمؤسسة وهي شريحة العملاء؛ ولذلك تولي المؤسسة الاهتمام الأكبر لهذا النوع من الاتصال كعنصر مهم من عناصر توجهاتها التسويقية (شارف، 2012: 41).

ونظراً للأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كقناة اتصال توفر الكثير من المزايا، فإن العمل على توظيف الخدمات والمزايا التي تتبناها هذه الشبكات في أداء أنشطة الاتصالات التسويقية أمر في غاية الأهمية، وخاصة بالنسبة للشركات الخدمية التي تستهدف بشكل رئيسي العميل النهائي (B2C) Business-to-Consumer (شارف، 2012).

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، والخدمية بصفة خاصة الدور الكبير الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في تحقيق التفاعل مع عملائها؛ لذا عمدت إلى تبني أنشطة اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها، وشهد القطاع الخدمي منافسة حادة بين الشركات الناشئة فيه، في محاولة منها لإشباع احتياجات المستهلكين، وتحقيق رضاهم، والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها من حيث الخدمات التي تقدمها.

ويعد قطاع الخدمات في سلطنة عمان أحد أهم قطاعات الاقتصاد الوطني، إذ أسهم هذا القطاع في نهاية الربع الثاني من عام 2018م بنسبة 24.5% من إجمالي مساهمة القطاعات غير النفطية في الناتج المحلي الإجمالي، وبمعدل نمو 4.9% (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، 2018). وبلغ عدد الشركات الخدمية الكبرى في سلطنة عمان 37 شركة موزعة على سبعة أنشطة خدمية وهي: الاتصالات، السياحة الضيافة، الطيران، النقل والخدمات اللوجستية، التعليم والتدريب، الطاقة، والخدمات التجارية المتنوعة (سوق مسقط للأوراق المالية، 2016).

ويعد قطاع الاتصالات أحد القطاعات الخدمية الحيوية في سلطنة عمان الذي يشهد نموًا متزايدًا في أعداد العملاء المستفيدين من خدماته. وتشير الإحصائيات الحديثة إلى تزايد أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان، إذ أظهرت نتائج استطلاع رأي العمانيين حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الذي أجراه المركز الوطني للإحصاء والمعلومات في يونيو 2019، أن 94% من العمانيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، 2019).

ونظراً لأهمية ممارسة الشركات الخدمية وعلى رأسها شركات الاتصالات للاتصالات التسويقية، بالاستعانة بوسائل عدة من بينها شبكات التواصل الاجتماعي؛ تأتي هذه الدراسة لتبحث واقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية في الشركات الخدمية في سلطنة عمان، وأنماط هذا الاستخدام، وتشخيص أهم التحديات التي تواجه ممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان.

إن النمو الكبير الذي شهده قطاع الخدمات والمنافسة الشديدة بين مختلف مؤسساته، أكدت على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية لزيادة فاعليتها وكفاءتها، ولذا تلقى الأنشطة التسويقية اهتماماً كبيراً من قبل المؤسسات، كما زاد الاهتمام بالاتصالات التسويقية بصفة عامة في جميع القطاعات وفي قطاع الخدمات بصفة خاصة؛ نظراً للاختلاف بين طبيعة كل من السلعة والخدمة التي تعد أكثر تعقيداً، مما يفرض على المؤسسات الخدمية بذل المزيد من الجهد لتحقيق التفاعل مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

ويعد مصطلح الاتصالات التسويقية المصطلح الأساسي الذي يمثل النشاط الرئيسي لكافة أوجه النشاط التسويقي، ووفقاً لـ Kotler and Keller (2012) فإن الاتصالات التسويقية هي "الوسيلة التي تحاول من خلالها الشركات إعلام وإقناع وتذكير العملاء - بشكل مباشر أو غير مباشر - بالمنتجات والعلامات التجارية التي يبيعونها، وهي وسيلة يمكن للشركة من خلالها إقامة حوار وبناء علاقات مع المستهلكين" (Kotler and Keller, 2012: 476).

وأضاف Kotler (2012) أن الاتصالات التسويقية هي إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك من خلال عمليات البيع وما قبل البيع، ومراحل الاستهلاك وما بعد الاستهلاك.

ويتبين من هذا التعريف أن عملية الاتصالات التسويقية عملية ممتدة تتم على أساس إثارة انتباه العملاء إلى المنتجات منذ مرحلة ما قبل الشراء وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء، إذ إنها تسعى إلى تعزيز صورة المؤسسة لدى العميل في جميع مراحل عملية الاتصال.

كما تعرف الاتصالات التسويقية بأنها: عملية تعريف المستهلك بالخدمات والمنتجات وخصائصها ووظائفها ومميزاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وإقناعه بشرائها (البكري، 2006).

وتركز هذه التعريفات على الجهود الترويجية للمؤسسة في إبراز خصائص المنتج والخدمة التي يتم الترويج لها، وإقناع العميل المرتقب بهذه الخصائص لاقتناء السلعة أو الخدمة، من خلال الحوار مع العميل بشكل مباشر أو غير مباشر، إلا أن التعريف الأكثر شمولاً للاتصالات التسويقية - من وجهة نظر الباحثين - هو التعريف الذي وضعه Fill والذي ينص على أن "الاتصالات التسويقية هي العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو مختلف الجماهير بغرض الترويج للمنتجات وخلق مكانة للمؤسسة في أذهانهم، والاستجابة والتفاعل" (Fill, 2002:137)

ويعد هذا التعريف تعريفاً موسعاً؛ إذ أعطى للاتصالات التسويقية معنى شمولياً من الجانبين: الاتصالي والتسويقي، لأنه اشتمل على مجموعة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي: الحوار، خلق المكانة والاستجابة.

وتعددت آراء الباحثين والمختصين في تحديد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية فهناك من يرى بأنها خمسة عناصر أساسية، إذ تتمثل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية بحسب McCarthy (1998) في خمسة عناصر محددة، وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر التي تستخدمها الشركات لتنفيذ أهدافها التي تخص الإعلان والتسويق. ويجب أن تكون جميع أنشطة الاتصالات التسويقية معدة بشكل جيد، ويتم تنفيذها بشكل جيد من خلال الإدارة الشاملة.

وهناك من أضاف إليها عناصر أخرى كعناصر رئيسية ضمن عناصر الاتصالات التسويقية، فحسب زهرة (2009) أضاف العديد من الباحثين أنشطة رعاية الأحداث الخاصة، اتصالات نقطة الشراء، الإعلانات التحريرية، وضع المنتج ضمن أحداث مسلسلات تلفزيونية وأفلام سينمائية Brand placement، التسويق عبر الإنترنت، التعبئة والتغليف، المعارض، خدمة العملاء، الاتصال الشخصي، السعر، أنواع المتاجر التي يباع فيها المنتج أو تقدم من خلالها الخدمة، ضمن عناصر الاتصالات التسويقية الرئيسية.

ونظراً للتطورات التقنية في البيئة الإعلامية وظهور الإنترنت وما أفرزته هذه التطورات من ظهور وسائل اتصالية جديدة كالبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي تم إبراز ثلاثة عناصر أخرى لمزيج الاتصالات التسويقية وهي: التسويق التفاعلي، والتسويق المستند على الأحداث، والتسويق الشفهي.

ووفقاً لـ Kotler and Keller (2012) يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من ثمانية عناصر رئيسية كالتالي: الإعلان Advertising والعلاقات العامة التسويقية Marketing Public Relations (MPR) وتنشيط المبيعات Sales Promotion والبيع الشخصي Personal Selling والتسويق المباشر Direct Marketing والتسويق التفاعلي Interactive Marketing والتسويق الشفهي Word-of-mouth Marketing (WOM) or Buzz Marketing والتسويق المستند على الأحداث Events-based Marketing. ولقد وفرت شبكات التواصل الاجتماعي أدوات جديدة لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات لممارسة الاتصالات التسويقية.

### ثانياً: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

في خضم التنافس الكبير الذي تشهده البيئة الاقتصادية الحالية، أصبح من الضرورة للمؤسسات تحسين طرق الإدارة الخاصة بها، والتي يجب أن تتوافق مع التغيرات العالمية في ظل المنافسة القوية في السوق العالمية، إذ لا يمكن للمؤسسات أن تبرز تقدماً إذا ما كانت لا تزال تعتمد على استخدام أساليب الاتصالات التسويقية التقليدية، وكان لزاماً عليها أن تتكيف مع التطورات التكنولوجية من أجل البقاء في السوق سواء كانت المحلية أو الإقليمية أو الدولية، لذلك وجب عليها تبني أفكار جديدة من أجل أن تكون مختلفة ومتميزة عن المنافسين، مما يضمن لها البقاء في السوق. ولقد أدركت المؤسسات حاجتها إلى تطوير

استراتيجيتها طويلة المدى، والتي تعتمد على التسويق عبر العلاقات مع العملاء، من خلال استخدام أدوات الاتصالات التسويقية الخاصة بها لتحقيق التواصل مع جماهيرها مما يمكن أن يخلق أرضية مثالية للتسويق لزيادة المبيعات (Milichovsky, 2013).

وفي الآونة الأخيرة أصبح لشبكات التواصل الاجتماعي دور مهم وبارز على كافة الأصعدة، فضلاً عن نقل الأحداث والتعليقات والآراء ووجهات النظر لكل ما يحدث في البيئة المحيطة، حتى أصبحت هذه الشبكات ذات أهمية لمؤسسات الأعمال، وأصبحت أداة تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات، مما سهل لوظيفة العلاقات العامة القيام بأنشطتها باستخدام هذه الشبكات كوسيلة مهمة وفاعلة في تسويق وترويج خدماتها وإدارة سمعتها وتعزيز علاقتها بعملائها، إذ أتاحت التقنيات الحديثة طرقاً جديدة مكنت المؤسسات من تقديم منتجاتها الخاصة والترويج لعلاماتها التجارية، وذلك من خلال وسائل الإعلام الجديدة والتي من بينها شبكات التواصل الاجتماعي (Winer, 2009)، وقد وفر

ظهور شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي مميزات تفاعلية مكنت المؤسسات من الارتقاء بالأساليب التسويقية، وأتاحت لها إمكانات متعددة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية (Mallin & Finkle, 2007)، حيث ساهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة في ظل النمو الاقتصادي العالمي في دعم الاتصالات التسويقية وتحسين ممارستها، ومكنت هذه التطورات التكنولوجية من تطوير طرق تفاعلية لتحسين التسويق عبر الإنترنت أو التسويق عبر الهاتف المحمول أو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Janska, 2011).

وتعد الميزة الرئيسية لأدوات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي إمكانية الوصول إلى جميع العملاء المستهدفين بسبب تعدد تلك المنصات وتطبيقاتها (Milichovsky, 2013).

وتتميز كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي بمزايا تمكنها من في ممارسة الأنشطة الاتصالية التسويقية

### ثالثاً: أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية:

أكد Mangold & Faulds (2009) على ضرورة التوجه نحو دمج شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيات التسويقية، وأهمية توظيف هذه الشبكات ضمن مزيج الاتصالات التسويقية عند تنفيذ وتطوير وتقييم استراتيجيات الاتصالات التسويقية؛ باعتبارها عنصراً هجيناً من مزيج الترويج، لأنه يجمع بين خصائص أدوات الاتصالات التسويقية التقليدية كالإعلانات، بالإضافة إلى مميزات تكنولوجية كالتفاعلية والفورية والقدرة على الوصول للعالمية.

وترى الباحثتان أن أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية يكمن في المزايا والقدرات التي تتيحها هذه الشبكات لتسهيل وتطوير العملية الاتصالية، وتتمثل أهم هذه الفوائد في النقاط التالية:

- التعرف على اهتمامات العملاء.
- تتيح الاتصال المباشر بالعملاء وسهولة التفاعل معهم.

- سرعة وسهولة الوصول للعملاء المستهدفين.
  - التكلفة المنخفضة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
  - القدرة على بناء صورة العلامة التجارية.
- وقد أشار (Winer, 2009) إلى العوامل المؤثرة على فاعلية الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومنها:
- وفرة وجود التقنيات الحديثة في بيئة العمل.
  - خلق تجارب من قبل المسوقين مع عملائهم للتمييز بين منتجات وخدمات الشركات مقارنة مع المنافسين.
  - التركيز على سلوك الإعلان المخصص استنادا على ما يفعله العملاء على هذه الشبكات.
  - إمكانية الوصول للجمهور بحسب الاختلافات الديموغرافية، إذ مكنت هذه التطورات من الوصول للجمهور المستهدف بسهولة، على عكس وسائل الإعلام التقليدية.

#### رابعاً: تحديات ممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي فرصاً جديدة للمؤسسات لممارسة أنشطتها الاتصالية التسويقية، كما أوجدت بعض التحديات، حيث إن ممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفرض تحديات على المؤسسات إذ يفرض عليها تبني تقنيات تسويقية جديدة تختلف عن التقنيات التقليدية، ويتطلب تبني طرق جديدة للتواصل مع الجمهور في بيئة رقمية (Weber,2009). ويرى (Drury, 2008) أن التسويق عبر وسائل الإعلام التقليدية كان يدور حول توصيل الرسالة التسويقية للجمهور المستهدف، ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي أصبح بناء العلاقة مع المستهلكين جزءاً رئيسياً ومحورياً في عملية الاتصالات التسويقية اعتماداً على استراتيجية التسويق.

كما أن عملية التسويق لم تعد ذات بعد واحد، بل أصبحت عملية ثنائية الاتجاه لإشراك العلامة التجارية والعملاء. ولا تقتصر الاتصالات التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي على توصيل المعلومات حول المنتج أو الخدمة إنما توسع النطاق أكثر بتبادل الأفكار (Drury,2008)، لذا فإن الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتطلب وضع رسائل تسويقية إبداعية ومقنعة وبمستوى احترافي عالي؛ حتى تؤثر في الجمهور وينجذبون إليها (Weber,2009).

#### خامساً: الإطار النظري للدراسة

يتضمن هذا الجزء الإطار النظري للدراسة، من خلال استعراض نظرية الاتصال الحوارية (Dialogic Theory)، ونموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing Communication Model).

## 1- نظرية الاتصال الحوارية Dialogic Theory

تتعلق هذه الدراسة من مدخل الحوار بين الشركات و جماهيرها، وتعد نظرية الاتصال الحوارية مدخلا نظريا مباشرا لدراسة ممارسة العلاقات العامة والاتصالات التسويقية عبر شبكة الانترنت، ويعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة. وتعد هذه النظرية تطورا للنموذج الرابع من نماذج جرونج وهو الاتصال المتمثل في اتجاهين، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات الاتصالات التسويقية التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض بين منظمة ما و جماهيرها (Kent, 2013).

وترى هذه النظرية أن المنظمات التي تسعى لإقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهيرها يجب أن تكون مستعدة للاستجابة لاحتياجات جماهيرها من المعلومات وأن تشجع الحوار والاتصال المتمثل، وهذا يتطلب إدراكا واعيا من قبل ممارسي الاتصالات التسويقية لاستخدام الانترنت كوسيلة اتصال وسيطة لإطلاق هذا النمط من الاتصال المتمثل والتفاعلي بين المؤسسة و جماهيرها.

ويعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وزيادة اهتمام المؤسسات بتوظيفها كأداة اتصالية للقيام بأنشطة الاتصالات التسويقية، مؤشرا لاستخدام العديد من الدراسات مبادئ Kent & Taylor للاتصال الحوارية لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تكييف وتطبيق المبادئ على هذه الشبكات، كدراسة تطبيق مبادئ الاتصال الحوارية عبر المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى (John & Thais, 2018).

وقد أتاح ظهور الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي فرصا متعددة لممارسي الاتصالات التسويقية لبناء علاقات ديناميكية دائمة مع الجماهير من خلال إنشاء حلقات حوارية ضمن صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن تحديد مؤشرات الاتصال الحوارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي (الصالح، 2017):

### 1. مؤشر سهولة استخدام الموقع (Ease of Interface)

ويقوم هذا المؤشر على أساس سهولة استخدام الصفحة، وسهولة الحركة داخل الصفحات، وتوفر المعلومات التوضيحية وتعدد اللغات (الصالح، 2017).

### 2. مؤشر توفر معلومات مفيدة للجماهير (The Usefulness of Information)

لابد من أن تقدم حسابات شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات معلومات أساسية عن المؤسسة ذات قيمة عامة للعملاء، كالمعلومات عن المؤسسة وخدماتها وتاريخها ورؤيتها وأهدافها وقيمها، ومعلومات عن أنشطتها وأخبارها المختلفة، بالإضافة إلى معلومات عن آليات التواصل معها (Seltzer & Mitrook, 2007).

### 3. مؤشر الحفاظ على الزوار (Conservation of Visitors):



ينبغي أن تتوفر على حسابات المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي روابط مهمة ومباشرة، مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للحساب، وتوفير معلومات مهمة عن المؤسسة، وسرعة التحميل ونشر آخر تحديثات أخبار المؤسسة (الصالح، 2017).

#### 4. مؤشر تكرار الزيارة (The Generation of Return Visits)

يعد توفر المزايا التي تجذب العملاء وتدعوهم لتكرار زيارة حساب المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مؤشراً مهماً، كتوفر المعلومات محدثة، وتوفير خاصية طرح الأسئلة والرد عليها (Seltzer & Mitrook, 2007).

#### 5. مؤشر الحلقة الحوارية (The Dialogic Loop)

تعد الحلقات الحوارية نقطة البداية في الاتصال بين المؤسسة وعملائها، فهي تسمح لهم بالتعرف على منتجات وخدمات المؤسسة بشكل أوسع وطرح التساؤلات والاستفسارات والتعليق على المنشورات (الصالح، 2017).

وتستخدم الدراسة الحالية نظرية الاتصال الحواري كمدخل لقياس طبيعة العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها المعتمدة على الاتصال التفاعلي بشكل أساسي، وتقوم الدراسة بتطبيق مبادئ نظرية الاتصال الحواري عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدراسة منشورات شركات الاتصالات في سلطنة عمان عينة الدراسة المرتبطة بالاتصالات التسويقية بما يتوافق مع طبيعة كل شبكة، وقياس مدى تطبيقها في ممارسة الشركات عينة الدراسة في اتصالاتها التسويقية.

وتقيس الدراسة الحالية مدى تطبيق مؤشرات نظرية الاتصال الحواري على منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي للشركات عينة الدراسة، والكشف عن مدى تطبيق هذه النظرية بالاعتماد على مؤشرات النظرية.

## 2- نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Marketing Communication Model

تطبق هذه الدراسة نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي وضعه Huang و Castronovo في عام 2012، ويعد هذا النموذج من أوائل النماذج التي قامت بدمج مجموعة متنوعة من أساليب الاتصالات التسويقية بطريقة تعزز فاعلية جهود الاتصالات التسويقية في جميع نقاط الاتصال بالعملاء. ويعد هذا النموذج نموذجاً واضحاً لتنظيم حملات الاتصال بكفاءة وفعالية والتفاعل مع أصحاب المصلحة. ويمكن لممارسي التسويق استخدام هذا النموذج لتنظيم حملة وفقاً للأهداف التي يرغبون في تحقيقها، وتنفيذ حملتهم من خلال نماذج الاتصال البديلة المختلفة التي تم تحديدها للمساعدة في تحقيق مثل هذه الأهداف (Castronovo & Huang, 2012).

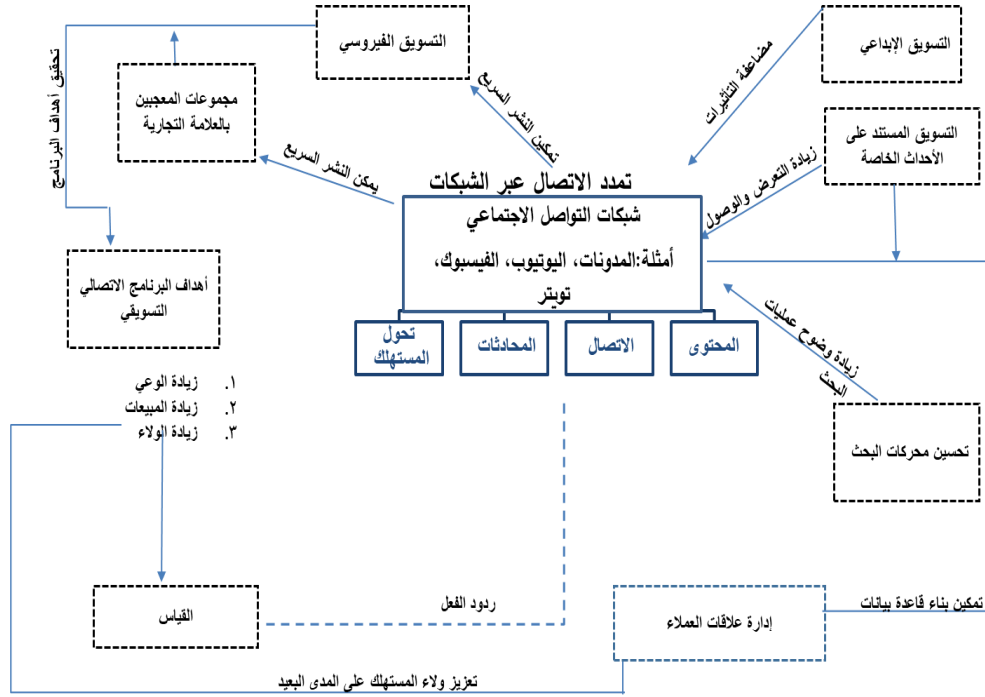
ويفترض هذا النموذج أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي يتم من خلالها ربط جميع الجهود التسويقية بالعميل، وحتى تكون شبكات التواصل الاجتماعي منصة فعالة يجب أن ينتقل وجودها من موقع الويب الرئيسي للشركة إلى المنصات التفاعلية، ويمكن أن تكون هذه المنصة أي نوع من أنواع شبكات التواصل الاجتماعي كالمدونات وقنوات يوتيوب وصفحات فيسبوك أو حساب تويتر، ويجب أن تعكس شبكات التواصل الاجتماعي أهداف الشركة من حيث المحتوى، وأسلوب توصيل هذا المحتوى للعملاء (Castronovo, C. and Huang, L.,2012:134).

### مكونات النموذج

تتمثل مدخلات هذا النموذج في التسويق الإبداعي Guerilla Marketing، والتسويق المستند على الأحداث الخاصة Events-based Marketing وتحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization، وتشكل هذه المدخلات الدعامة الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي.

ويركز التسويق الإبداعي Guerilla Marketing على بناء سمعة الشركة، وذلك من خلال الاعتماد على التكتيكات الإبداعية في الإعلانات، ويعزز التسويق الإبداعي Guerilla Marketing التسويق الفيروسي Viral Marketing من خلال قيام الجماهير بمشاركة المحتوى الإبداعي عبر صفحاتهم على الشبكات؛ مما يزيد من عملية التعرض للمحتوى، وتوسيع نطاق الجمهور، وبالتالي يزيد من فاعلية العملية الاتصالية، في حين يركز التسويق المستند على الأحداث الخاصة Events-based Marketing على تطوير العلاقة مع الجمهور المستهدف للمؤسسة، وإن التسويق قبل الحدث وبعده على شبكات التواصل الاجتماعي يُمكن المؤسسة من الاستفادة من الحدث إلى أقصى حد ممكن؛ وذلك من خلال توثيق الأحداث من خلال الفيديوهات والصور، والتي يمكن مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يسهل من انتقالها من العميل إلى العميل الآخر (Castronovo & Huang,2012).

شكل رقم (1) نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي



ويمكن التسويق المستند على الأحداث الخاصة Events-based Marketing عبر شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسة من بناء قاعدة بيانات خاصة بالعملاء، ويسهم في تعزيز إدارة علاقات العملاء بشكل فعال، وأن أي حدث تستضيفه المؤسسة كوسيلة للتواصل مع أصحاب المصلحة يوفر لهذه المؤسسة فرصة بناء قاعدة بياناتها الخاصة بالعملاء وجهات الاتصال، بالإضافة إلى أنه يوفر مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل مع العملاء والحصول على إذنههم لأرشفة معلوماتهم الشخصية، وخاصة عناوين البريد الإلكتروني، فكلما أصبحت قاعدة بيانات العملاء أكثر شمولاً، تتمكن الشركات من فهم عملائها بشكل فعال، وبالتالي استهدافهم بشكل فعال.

ويزيد تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization من فاعلية تعرض العملاء لحسابات شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة، ويتم ذلك من خلال ظهورها في محركات البحث عند قيام العملاء بالبحث عن كلمات معينة، وهكذا تضمن الشركة ظهورها للعميل بشكل مستمر (Castronovo & Huang, 2012).

وتتمثل مخرجات هذا النموذج في التسويق الفيروسي Viral Marketing، والمعجبين بالعلامة التجارية Brand Community، وذلك من خلال قيام المؤسسة بنشر الجهود التي

تقوم بها في إطار التسويق الإبداعي والتسويق المستند على الأحداث، كما أنها تستفيد من تحسين محركات البحث بطريقة تجعل جهود التسويق البديلة للمؤسسة مركزية وتعزز بعضها البعض.

كما يعد التسويق الفيروسي أحد أهم مخرجات نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بالقدرة على نشر المحتوى التسويقي بسرعة ونقله بين الأفراد والمجموعات على نطاق كبير؛ وبالتالي زيادة تعرض العملاء للمحتوى والتفاعل معه بشكل كبير. وتوفر شبكات التواصل الاجتماعي واجهة للعملاء المعجبين بالعلامة التجارية، يمكن من خلالها التفاعل مع بعضهم بعضًا (Castronovo & Huang, 2012).

وتستخدم الباحثان نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كنموذج أساسي تنطلق من مكوناته أهداف وتساؤلات الدراسة، وتقوم الدراسة الحالية بتطبيق هذا النموذج على شركات الاتصالات في سلطنة عمان عينة الدراسة من خلال قياس مدى توظيفها لمكونات النموذج في ممارسة الاتصالات التسويقية.

#### سادسًا: الدراسات السابقة

حظيت الاتصالات التسويقية باهتمام الباحثين والأكاديميين منذ عام 1991م، ويعتبر كولسون توماس Coulson-Thomas من أوائل الباحثين الذين تناولوا بالدراسة قنوات الاتصالات التسويقية، وبعد ذلك أجريت أول دراسة عن الاتصالات التسويقية المتكاملة في نهاية الثمانينيات وكانت لكل من Caywood, Schultz and Wang، بينما نشرت التصورات والأفكار الخاصة بهذا المفهوم في كتاب "الاتصالات التسويقية المتكاملة" لكل من (Kitchen and Li, 2005) Schultz, Tannenbaum & Lauterborn

أما عن دراسات الاتصال التسويقي، فتوجد عدة اتجاهات عالمية لدراسة الاتصالات التسويقية كما صنفتها دراسة Zahra (2016) إلى:

- مفهوم الاتصالات التسويقية وممارستها من قبل الشركات والوكالات.

- المبادئ الرئيسية لممارسة الاتصالات التسويقية.

- القضايا الإدارية والتنظيمية المتعلقة بالاتصالات التسويقية.

- تأثيرات الاتصالات التسويقية.

وبعد قيام الباحثين بالاطلاع على عدد من الدراسات الأجنبية والعربية ذات الصلة بموضوع الاتصالات التسويقية، لوحظ وجود عدد من الدراسات العربية التي تناولت توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، بينما على المستوى العماني -على حد علم الباحثين- لا توجد دراسة سابقة تناولت موضوع الدراسة الحالية، ولم يتم التطرق لموضوع الاتصالات التسويقية في سلطنة عمان بصورة كبيرة، إذ لاحظت الباحثتان ندرة الدراسات العمانية في مجال الاتصالات التسويقية. وتوصلت الباحثتان حتى تاريخ إجراء الدراسة لدراسة سابقة واحدة وهي دراسة Zahra (2016)، التي سعت الدراسة إلى تفسير

الفجوة بين البحوث العلمية، وواقع ممارسة الاتصالات التسويقية في مختلف المؤسسات في سلطنة عمان، وأشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود دراسات علمية حتى الوقت الراهن في مختلف المؤسسات الحكومية في السلطنة أخضعت ممارسة الاتصالات التسويقية في السلطنة إلى التنظير، على الرغم من ممارسة الاتصالات التسويقية بشكل كبير في مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة في سلطنة عمان.

أما الدراسات الأقرب لموضوع الدراسة الحالية فيمكن تصنيفها كما يلي:

- هدفت دراسة (طلعت و عبدالله، 2021) إلى معرفة مدى تطبيق شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية للتسويق الابتكاري على شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة تأثير استخدام التسويق الابتكاري على شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين. وتكونت عينة الدراسة من 273 من عملاء شركة موبايلى للاتصالات في المملكة العربية السعودية.

وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري على شبكات التواصل الاجتماعي يساهم بصورة كبيرة في تحديد اتجاهات المستهلكين، وأن شركة موبايلى تطبق التسويق الابتكاري في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جيدة، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري على شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05). وأوصت الدراسة الشركات بضرورة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها، وزيادة محتواها على شبكات التواصل الاجتماعي.

- هدفت دراسة أبو دلبوح (2020) إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وطبقت الدراسة الاستبانة على عينة قوامها (150) مديراً أو رئيس قسم.

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر للوسائط الإلكترونية في التواصل الاجتماعي على تسويق خدمات الاتصالات في الأردن. وقد أوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالوسائط الإلكترونية والتركيز على حفز الوعي والمعرفة لدى الزبائن، توسيع القطاعات السوقية المستهدفة، تنويع الخدمات الإلكترونية لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ووجدت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي (الفيديو، واتساب، وتويتر، والبريد الإلكتروني، وسناب شات، والمدونة الإلكترونية، وسكايب، وانستجرام) والتسويق الإلكتروني من خلال مؤشرات الربحية وعدد الزبائن ووجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي يعزى إلى ارتفاع درجة الوعي لدى الزبائن بفوائد التسوق الإلكتروني عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الوقت، الجهد، وتقليل الكلفة.

- هدفت دراسة Raji, R. et Al (2018) إلى التعرف على مدى توظيف المؤسسات الماليزية لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة بعضًا من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق التفاعلي والتسويق الشفهي)، وتقييم فاعلية الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، استخدمت الدراسة المنهج المسحي واعتمدت على أدوات المقابلة وتحليل المضمون.  
وأشارت النتائج إلى أن نسبة توظيف عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتناسب مع حجم أنشطة الاتصالات التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة، وأن شبكات التواصل الاجتماعي عززت من فاعلية عملية الاتصالات التسويقية، إذ أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين فاعلية الاتصالات التسويقية في المؤسسة.
- وسعت دراسة Mohammad (2018) إلى التعرف على فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية في ممارسة الاتصالات التسويقية والترويج لسلعها وخدماتها، وذلك من خلال التعرف على إيجابيات وسلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجات عيادات التجميل في المملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي واعتمدت على دراسة الحالة لمراكز وعيادات التجميل في المملكة، واستندت على نظرية الاستخدامات والإشباع، باستخدام المقابلات والملاحظة، وطبقت الدراسة على ثلاثة مدراء تسويق في المملكة العربية السعودية من ثلاثة مواقع مختلفة وأسواق مستهدفة، وعشرة عملاء.  
وأظهرت النتائج أن ممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وفعال على حجم مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، كما أن المؤسسات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من وسائل الاتصال التقليدي في ممارسة الاتصالات التسويقية، ووجدت الدراسة أن المؤسسات تفتقر إلى وجود استراتيجيات واضحة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- وأجرى الصالحي (2017) دراسة بغرض التعرف على دور فيسبوك في تدعيم الاتصالات بين المؤسسة والجمهور: دراسة في إطار نظرية الاتصال الحوارية، وسعت هذه الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام المؤسسات العاملة في اليمن للفيسبوك في تدعيم الحوار والاتصال مع جماهيرها، ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار 50 مؤسسة بأسلوب العينة العمدية، وتحليل وتقييم صفحاتها من منظور نظرية الاتصال الحوارية، وتم التوصل إلى عدة نتائج، أهمها: تهتم معظم المضامين المنشورة على صفحات الفيسبوك بالمنظمات باستهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي، مقابل قلة الاهتمام باستهداف المستثمرين والموزعين والموردين، وجاءت منتجات وخدمات المنظمات في المرتبة الأولى بين قائمة المضامين التي تنشرها المنظمات عبر صفحاتها بالفيسبوك. وفيما يتعلق بالقدرات والإمكانات الحوارية للمنظمات على صفحاتها بالفيسبوك، ظهرت جميع مؤشرات الاتصال الحوارية بدرجات متوسطة، باستثناء مؤشر معاودة الزيادة الذي ظهر بدرجة منخفضة في صفحات الفيسبوك الخاصة بالمنظمات. وتوجد فروق ذات دلالة

إحصائية بين المنظمات الربحية وغير الربحية في ظهور مؤشري سهولة استخدام واجهة الصفحة والحلقات الحوارية التفاعلية، وجاءت الفروق لصالح المنظمات الربحية.

• وسعت دراسة عبد العظيم (2016) إلى التعرف على فاعلية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية المؤسسية؛ وذلك من خلال التعرف على سماتها الاتصالية وجوانب تأثيراتها المختلفة، والتعرف على استخدامات الجمهور لتلك الشبكات والإشباع المتحققة منها، والوقوف على أهم المخاطر والتحديات التي تواجه ممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي واعتمدت على دراسة الحالة لشركات في قطاع مستحضرات التجميل في مصر، واستندت على نظرية الاتصال الحوارية، باستخدام المقابلة المتعمقة واستمارة تحليل المضمون، وطبقت الدراسة الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة قوامها 500 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن جميع الشركات عينة الدراسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، وتتمثل أدوات الاتصالات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلانات والوسائط المتعددة، وكشفت النتائج أن استخدامات الجمهور لحسابات الشركات عينة الدراسة تتمثل في البحث عن بدائل رخيصة، سرعة الوصول للمحتوى، والتواصل مع الشركة.

• وأجرى Husain, S et al. (2016) دراسة بغرض التعرف على أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلان كعناصر تشكل الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى التعرف على تأثير استخدامها على العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال مسح الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد قنوات اتصال مهمة في عملية التسويق، كما أنها تعد مصدرًا مهمًا للترويج وتعزيز العلامة التجارية، ووجدت الدراسة أن الإعلانات المنشورة عبر حسابات الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل أكبر في اتخاذ العميل للقرار الشرائي مقارنة بالإعلانات المنشورة في الصحف.

• وهدفت دراسة Valos et al (2016) إلى تقديم رؤى تجريبية للأدوار الاستراتيجية لشبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الخدمية من وجهة نظر المسوقين، وتطوير إطار لممارسة الاتصالات التسويقية يدمج شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية. وتعد هذه الدراسة من الدراسات النوعية الاستكشافية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، باستخدام أداة المقابلة المتعمقة مع ثمانية من كبار المديرين التنفيذيين لتسويق الخدمات.

وكشفت النتائج أن خصائص شبكات التواصل الاجتماعي (مثل التفاعلية، والتفرد، وتكامل قنوات الاتصال والتوزيع، والاتصال الفوري) تؤثر على أطر الاتصالات التسويقية التقليدية. وأظهرت النتائج أنه يمكن للاتصالات التسويقية أن تدمج بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية في إطار متكامل ومتناسق.

• وسعت دراسة Alqaoud (2015) إلى التعرف على مدى ممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الشركات الكويتية الصغيرة والمتوسطة،

والتعرف على فاعلية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بدلاً من وسائل الإعلام التقليدية في الترويج للمنتجات والوصول إلى العملاء، وركزت الدراسة على المقارنة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في الاتصالات التسويقية، وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي، وطبقت أداة المقابلة المقننة على عينة من مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الكويت، واستندت على النظرية التأسيسية كمدخل نظري للدراسة.

وخلصت الدراسة إلى أن غالبية مدراء الشركات الصغيرة والمتوسطة يدركون أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف، كما توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أكثر استخدامًا في ممارسة الاتصالات التسويقية من وسائل الإعلام التقليدية لدى الشركات عينة الدراسة؛ ويرجع ذلك لعدة أسباب من بينها ارتفاع سعر الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية وعدم مقدرتها على الوصول بسهولة إلى الجمهور المستهدف.

• وهدفت دراسة Amerian & Pizarava (2012) إلى التعرف على مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجية الاتصالات التسويقية للشركات الصغيرة في السويد. كما سعت أيضا للبحث عن الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي والمطبوعات الصحفية في تحقيق التواصل مع العملاء، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي، وطبقت دراسة الحالة، باستخدام أدوات الملاحظة والمقابلات على عينة من شركات التوريد وتجارة التجزئة.

وكشفت النتائج أنه يمكن دمج شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، وتمثل طرق التكامل في ربط مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة. كما يمكن تحقيق هذا الدمج من خلال إصدار بيان صحفي ومشاركته مع العملاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي. وأشارت النتائج أيضا أن دمج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجية الاتصالات التسويقية لابد أن يكون متسق مع وسائل الإعلام الأخرى، ولا بد من تحديد شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها العملاء المحتملين للتوجه إليهم بشكل مباشر.

• وقدم كل من Castronovo & Huang (2012) نموذجا نظريا للاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال دراستهما التي استهدفت مراجعة التراث العلمي المتعلق بالاتصالات التسويقية البديلة، وسعت إلى تطوير نموذج مفاهيمي متكامل للاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي لعدد من الأدبيات السابقة.

وطورت هذه الدراسة نموذج لممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يعمل هذا النموذج على ربط جميع جهود الاتصالات التسويقية بالعمل مباشرة، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي المحور الأساسي في هذا النموذج لقدرتها على الربط الفوري، ويمكن استخدام شبكة أو أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي في هذا النموذج، ويجب أن يعكس محتوى المنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي أهداف المؤسسة بالإضافة إلى ضرورة إشراك العميل في المحادثات الفورية، وذلك من



خلال استخدام عدد من الاستراتيجيات كالتسويق الإبداعي والتسويق الفيروسي و التسويق المستند على الأحداث الخاصة. ويحقق هذا النموذج زيادة وعي العميل وزيادة المبيعات بالإضافة إلى زيادة ولاء العميل.

• وسعت دراسة Vit& Plsek (2012) إلى توصيف وتحليل ممارسة الاتصالات التسويقية باستخدام كل من وسائل الاتصال التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشركات في التشيك، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت الدراسة أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها 1009 مفردة، واستندت على مدخل الاستخدامات والشبكات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فجوات كبيرة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية للشركات التشيكية مقارنة بالشركات الدولية، وأظهرت النتائج أن الشركات التشيكية الصغيرة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا نموذجيًا، وكشفت عن وجود فجوة معرفية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصال لدى القائمين بالاتصال في الشركات التشيكية

• وأجرى Gonzalez (2012) دراسة سعت إلى معرفة كيفية دمج شبكات التواصل الاجتماعي في إطار ممارسة الاتصالات التسويقية في النرويج لدى شركة ( Off-road Finnmark). وتسعى هذه الدراسة إلى تعزيز توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيتها التسويقية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على نماذج جرونج للعلاقات العامة كمدخل نظري، واستخدمت أداة المقابلة المتعمقة مع المدير الإداري للشركة، واستمارة تحليل المضمون لتحليل مضمون حسابات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي.

وكشفت النتائج أنه على الرغم من أن الشركة بدأت في دمج توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في اتصالاتها التسويقية، إلا أنه لا يزال بسيطًا، وأن الشركة لم تحقق الاستفادة الكاملة من توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية.

• وسعت دراسة Haataja (2010) إلى التعرف على مميزات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في الاتصالات التسويقية، والكشف عن تأثيراتها على مجموعة مستهدفة محددة من العملاء، وتقييم كيفية اختلاف صورة العلامة التجارية للشركة اعتمادًا على الوسيلة المستخدمة سواء كانت تقليدية أو جديدة، وذلك بالاعتماد على منهج دراسة الحالة، وطبقت الدراسة أداة المقابلة المقننة على عينة عشوائية من العملاء المحتملين في فنلندا، بالإضافة إلى تحليل مضمون منشورات الشركة على حساباتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واستندت الدراسة على نظرية الصورة الذهنية ونظرية الاتصال الحوارية.

وأوضحت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد عنصرًا مهمًا في الاتصالات التسويقية المعاصرة، ويدعم استخدامها بشكل رئيسي القنوات الاتصالية الأخرى، كما أظهرت النتائج أن الجمهور خاصة الشباب يهتمون جدًا بمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي ويعتبرونها قناة مهمة جدًا لمعرفة المعلومات عن العلامات التجارية والمنتجات.

ويرى غالبية العملاء عينة الدراسة أن انخفاض التكلفة والمرونة وإمكانية المشاركة السريعة للمعلومات أهم الأسباب التي تزيد من قوة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، استخلصت الباحثتان النقاط التالية:

- لا توجد دراسات تناولت ممارسة الاتصالات التسويقية في الشركات الخدمية العاملة في سلطنة عمان.
- استخدمت جميع الدراسات السابقة منهج المسح الإعلامي.
- استخدمت أغلب الدراسات السابقة أداة المقابلات والاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات.
- استندت بعض الدراسات السابقة إلى نظرية الاتصال الحواري والنظرية التأسيسية، وبعضها على نماذج العلاقات العامة، بينما طبقت دراسة *Castronovo & Huang* (2012) نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ركزت بعض الدراسات السابقة على المقارنة بين توظيف الاتصالات التسويقية لوسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي.
- أكدت جميع الدراسات السابقة على أهمية دمج شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية.

#### سابعاً: مشكلة الدراسة

أبرزت التطورات في البيئة الإعلامية منذ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي العديد من التغييرات في أدوات ووسائل الاتصال، إذ أدركت المؤسسات أهمية مواكبة هذه التطورات، واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها في عملية الاتصال مع جماهيرها، والترويج لمنتجاتها، من خلال دمج هذه الشبكات في ممارسة الاتصالات التسويقية.

وكانت أهم المؤسسات التي استفادت من هذه التطورات على مستوى العالم المؤسسات الخدمية في قطاعات الاتصالات، السياحة والضيافة، النقل والخدمات اللوجستية، الطيران، التعليم والتدريب، الطاقة والخدمات التجارية المتنوعة، إذ تعد المؤسسات الخدمية بسبب طبيعة منتجاتها غير الملموسة الأكثر اعتماداً على أنشطة الاتصالات التسويقية؛ لإعطاء هوية مميزة لعلاماتها التجارية.

وعلى مستوى سلطنة عمان، يعد قطاع الخدمات أحد أهم القطاعات الاقتصادية في السلطنة، إذا بلغت نسبة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي 24.5% من إجمالي مساهمة القطاعات غير النفطية، وبمعدل نمو 4.9%، وهو ما يدل على حيوية هذا القطاع؛ وبالتالي احتياجه إلى توظيف كافة استراتيجيات ووسائل الاتصالات التسويقية التي يعد أهمها دمج شبكات التواصل الاجتماعي ضمن بوتقة أدوات الاتصالات التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسات الخدمية. ويمثل قطاع الاتصالات أحد القطاعات الخدمية الحيوية في سلطنة عمان التي تشهد نمواً متزايداً في أعداد العملاء المستفيدين من خدماتها خلال السنوات القليلة الماضية. ويعد قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات توظيفاً لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية عبر مختلف وسائل الاتصال التقليدية والحديثة.

وعلى الرغم من هذه الأهمية التي يحتلها هذا القطاع ضمن منظومة القطاعات الخدمية بالسلطنة، إلا أنه لا توجد معلومات كافية عنه وعن طبيعة الأدوات التي يستخدمها في الاتصالات التسويقية، ومن هنا تتبلور مشكلة هذه الدراسة في كشف وتوصيف وتحليل واقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية لدى شركات الاتصالات في سلطنة عمان، وبيان أنماط الاستخدام، وتأثيره على ممارسة الاتصالات التسويقية لدى شركات الاتصالات، والكشف عن أهم التحديات التي تواجه هذه الممارسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام نماذج متطورة لقياس ممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

### ثامنا: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في كشف وتوصيف وتحليل كيفية توظيف شركات الاتصالات في سلطنة عمان لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية هي:

1. التعرف على خصائص منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شركات الاتصالات عبر شبكتي تويتر وإنستجرام في سلطنة عمان.
2. التعرف على مجموعات المصالح المستهدفة من منشورات الاتصالات التسويقية عينة الدراسة.
3. تحديد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المستخدمة في منشورات الاتصالات التسويقية عينة الدراسة.
4. التعرف على مؤشرات المبادئ الحوارية التي توظفها شركات الاتصالات لممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكتي تويتر وإنستجرام.
5. الكشف عن كيفية توظيف شركات الاتصالات في سلطنة عمان لعناصر نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكتي تويتر وإنستجرام.
6. التعرف على توجهات شركات الاتصالات في سلطنة عمان إزاء توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية.
7. التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء.
8. التعرف على مدى إدراك القائمين بالاتصالات التسويقية في شركات الاتصالات لعناصر التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي.
9. الكشف عن أهم التحديات التي تواجه ممارسة الاتصالات التسويقية في شركات الاتصالات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

### تاسعا: تساؤلات الدراسة

تجيب هذه الدراسة على تساؤل رئيس واحد وهو: كيف توظف شركات الاتصالات في سلطنة عمان شبكتي تويتر وإنستجرام في ممارسة الاتصالات التسويقية، وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:

1. ما خصائص منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان عبر شبكتي تويتر وإنستجرام؟
2. ما مجموعات المصالح المستهدفة من منشورات الاتصالات التسويقية عينة الدراسة؟
3. ما عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المستخدمة في منشورات الاتصالات التسويقية عينة الدراسة؟
4. ما مؤشرات المبادئ الحوارية التي توظفها شركات الاتصالات لممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
5. كيف وظفت شركات الاتصالات في سلطنة عمان عناصر نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
6. ما توجهات شركات الاتصالات في سلطنة عمان إزاء توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية؟
7. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء؟
8. ما مدى إدراك القائمين بالاتصالات التسويقية في شركات الاتصالات لعناصر التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي؟
9. ما أهم التحديات التي تواجه ممارسة الاتصالات التسويقية في شركات الاتصالات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

### عاشرا: نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وتعنى الدراسات الوصفية التحليلية بدراسة الحقائق الراهنة الخاصة بطبيعة الظاهرة المدروسة، للحصول على معلومات وبيانات حول ظاهرة أو أكثر لتكوين قاعدة من البيانات الأساسية التي تساعد على تشخيص الظواهر وتفسيرها، بما يتيح تقديم صورة موضوعية عن موضوع الدراسة (عبد الحميد، 2004).

وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية؛ لأنها تناولت تحليل مضمون منشورات حسابات شركات الاتصالات على شبكات التواصل الاجتماعي.

وتستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي، من أجل جمع البيانات حول الظاهرة محل البحث، وتستخدم أغلب الدراسات المنهج المسحي في دراسة الاتصالات التسويقية وبالأخص في مجال التحقق من توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لممارسة الاتصالات التسويقية في مختلف المجالات.

### حادى عشر: مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة الحالية جميع الشركات الخدمية الكبرى في سلطنة عمان، وبلغ عددها 37 شركة خدمية كبرى مقسمة على سبعة أنشطة اقتصادية على النحو التالي (الاتصالات، السياحة والضيافة، النقل والخدمات اللوجستية، الطيران، التعليم والتدريب، الطاقة والخدمات

التجارية المتنوعة)، وفقاً لآخر دليل أصدره سوق مسقط للأوراق المالية للشركات في سلطنة عمان، وقد اختارت الباحثتان الشركات الخدمية نظراً لطبيعة المؤسسات الخدمية التي تعد أكثر تعقيداً؛ مما يحتم على المؤسسات الخدمية بذل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع عملائها ومواجهة المشاكل التي تعترضها، وذلك من خلال تطبيق المفاهيم الاتصالية التسويقية وممارستها (بو جنانة، 2010).

وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثتان للتعرف على واقع توظيف الشركات الخدمية لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، أوضحت النتائج أن قطاع الاتصالات هو القطاع الأكثر توظيفاً لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، يليه قطاع الطيران ثم قطاع البنوك.

وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية، فإن عينة الدراسة الحالية تتمثل في شركات الاتصالات الكبرى في سلطنة عمان والتي تدرج ضمن قائمة الشركات الخدمية الكبرى في السلطنة وهما: الشركة العمانية للاتصالات (عمانتل)، والشركة العمانية القطرية للاتصالات (أوريدو). تأسست الشركة العمانية للاتصالات (عمانتل) في عام 1970، وتعد المشغل الأول للاتصالات في السلطنة، وفي عام 2004م تم منح أول ترخيص لتقديم خدمات الاتصالات الثابتة والمتنقلة لشركة عمانتل، بينما تأسست الشركة العمانية القطرية للاتصالات (ش.م.ع.ع) وسجلت رسمياً في سلطنة عمان في ديسمبر 2004م. وأطلقت خدماتها في مارس 2005م كمشغل منافس لخدمات الهاتف النقال في السلطنة وتعمل تحت اسم Ooredoo منذ مارس 2014.

وتم تطبيق الدراسة على حسابات الشركتين على شبكتي تويتر وإنستجرام؛ وقد اختارت الباحثتان هاتين الشبكتين بناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي وجدت أن نسبة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية تمثل 71% من إجمالي المنشورات عينة الدراسة. وأوضحت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن نسبة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية لشركات قطاع الاتصالات عبر شبكة تويتر بلغت 42% و 27% عبر شبكة إنستجرام.

وتمتد العينة الزمنية للدراسة خلال الفترة من 2021/9/1م إلى 2021/9/30م؛ باعتبارها فترة زمنية شهدت استقراراً نسبياً في حالات الإصابة بكوفيد-19 وبدأ الاستقرار التدريجي يعود للبلاد، مما يمثل فترة غير متحيزة، إضافة إلى أن هذه الفترة سبقت إطلاق فودافون عمان وهي الشبكة الثالثة لخدمات الهواتف النقالة في السلطنة (تم التشغيل التجريبي لفودافون عمان في 30 ديسمبر 2021)، مما أدى إلى كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي،

## ويوضح جدول (1) معلومات عامة عن حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان على شبكات التواصل الاجتماعي تويتر وإنستجرام.

الشبكة	الشركة	اسم الحساب	تاريخ الانضمام	عدد متابعي الحساب	عدد من يتابعهم الحساب	التوثيق
تويتر	عمانتل	@Omantel	فبراير 2010	523132	23	موثق
	أوريدو	@OoredooOman	يناير 2010	525331	9458	موثق
إنستجرام	عمانتل	@Omantel	سبتمبر 2012	94.7 ألف	5	موثق
	أوريدو	@Ooredooman	سبتمبر 2013	108 ألف	46	موثق

### ثاني عشر: أدوات الدراسة

تستخدم الدراسة لجمع البيانات استمارة تحليل المضمون الإعلامي على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركات الاتصالات على شبكتي تويتر وإنستجرام. و يعد تحليل المضمون أحد الأدوات البحثية المستخدمة في عملية جمع المعلومات في الدراسات الإعلامية، وتتبع الباحثان أسلوب دراسة الصالحي (2017)، ودراسة Bortree & Seltze (2009)، و Seltzer & Mitrook (2007)، في تحليل مضمون حسابات شركات الاتصالات على شبكات التواصل الاجتماعي. وقد كانت وحدة التحليل الرئيسية في الدراسة الحالية هي الحسابات، وبالتحديد حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان على شبكتي تويتر وإنستجرام، أما وحدات العد والقياس فهي المنشورات والوسائط والوسوم والروابط التشعبية، أما فئات التحليل فهي نوع المنشور واللغة، ومستوى التفاعل مع المنشور، وتم تصميم استمارة اعتمادا على فئات محددة؛ من أجل ضمان الحصول على قيم كمية تساعد في توفير نتائج دقيقة.

وتستخدم الدراسة أيضا أداة المقابلات شبة المقننة مع ممارسي الاتصالات التسويقية وأخصائي شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات عينة. وتعد أداة المقابلة الأداة الأنسب لتحديد مدى توظيف شركات الاتصالات في سلطنة عمان لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، وقد أجرت الباحثتان المقابلات مع مديري حسابات المؤسسات محل الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي والقائمين عليها بواقع مقابلتين لكل مؤسسة.

### ثالث عشر: إجراءات الصدق والثبات

قامت الباحثتان ببناء فئات تحليل مضمون محتوى حسابات شركات الاتصالات عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت الباحثتان عدداً من الإجراءات لضمان ثبات وصدق التحليل، منها: اختيار العينة وتحديدها بشكل دقيق، وتعريف فئات وحدات التحليل بشكل واضح. وتم عرض الاستمارة على عدد من المختصين من أساتذة قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، وأقسام التسويق، ونظم المعلومات ووحدة الاتصالات التجارية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة السلطان قابوس، لتحكيمها ودراسة مدى دقة صياغة فئات التحليل وإثبات مدى ملاءمتها لأهداف الدراسة. وتم إجراء

بعض التغييرات في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين، كما تمت عملية المطابقة بين مفردات الاستمارة؛ وبذلك تحقق الصدق الظاهري. أما عن صدق دليل المقابلات شبه المقننة، فقد تم عرضه على ذات المحكمين وتم إجراء بعض التعديلات في ضوء مقترحاتهم أيضا.

لتحقيق ثبات الأداة تم استخدام أسلوب إعادة الاختبار على مادة التحليل وفقاً لمعادلة هولستي Holsti لتحديد معامل الثبات، حيث قامت إحدى طالبات الدراسات العليا بقسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس بإعادة التحليل على حسابات الشركات وبمعدل منشورين في اليوم من كل حساب، وذلك للتأكد من خلو التحليل من الأخطاء ووجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة لبعدي الاتساق الزمني والاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل. وكانت نسبة الثبات 89.64% وهي نسبة عالية في ضوء متغيرات الدراسة وسرعة تحديث حسابات شبكات التواصل الاجتماعي محل الدراسة.

رابع عشر: نتائج الدراسة:

#### 1- التحليل الكمي والكيفي لتوظيف شبكتي تويتر وإنستجرام في ممارسة الاتصالات التسويقية لدى شركات الاتصالات في سلطنة

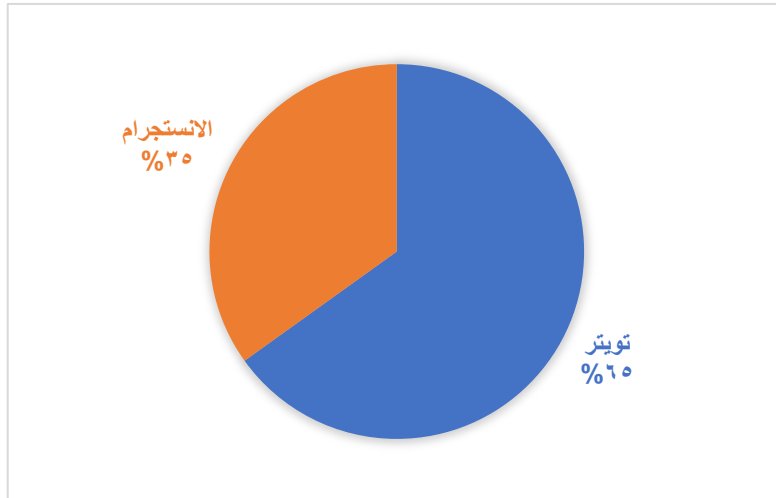
يستعرض الجدول رقم (2) منشورات حسابات الشركات عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة.

#### جدول (2)

الشبكة	الشركة	منشورات اتصالات تسويقية		منشورات اتصالات مؤسسية	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تويتر	عمانتل	38	18%	21	23%
	أوريدو	100	47%	35	38%
إنستجرام	عمانتل	28	13%	13	14%
	أوريدو	46	22%	23	23%
الإجمالي		212	70%	92	30%

يوضح الجدول رقم (2) إجمالي منشورات حسابات الشركات عينة الدراسة على شبكتي تويتر وإنستجرام خلال فترة الدراسة، إذ بلغ إجمالي منشورات الشركات خلال فترة الدراسة (304) منشورًا على شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، وبلغ إجمالي منشورات الاتصالات التسويقية 212 منشورًا بنسبة (70%) من إجمالي منشورات الدراسة، بينما شكلت منشورات الاتصالات المؤسسية البالغ عددها 92 منشورًا نسبة (30%) من إجمالي المنشورات. ويقصد بمنشورات الاتصالات التسويقية جميع المنشورات ذات الصلة بأنشطة الاتصالات التسويقية مثل الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة التسويقية، بينما منشورات الاتصالات المؤسسية فيقصد بها جميع المنشورات ذات الصلة بأنشطة الاتصالات المؤسسية مثل منشور يختص بالترقيات أو عرض وظائف، ومنشورات المسؤولية الاجتماعية. وترى الباحثتان أن ارتفاع نسبة منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شركات الاتصالات يعد مؤشرًا لوعي الشركات بأهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة الكيفية إذ أشارت عينة المقابلات إلى استخدام الاتصالات التسويقية على نطاق واسع وتستخدم قاعدة 30-70؛ والتي تنص على أن 70% من منشورات الشركة تكون لخدماتها ومنتجاتها، و30% من المنشورات توجه للمجتمع. وستتولى الدراسة تحليل منشورات الاتصالات التسويقية فقط والبالغ عددها 212 منشورًا. ويوضح الشكل رقم (2) نسبة توزيع منشورات الاتصالات التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي تويتر وإنستجرام.



تشير النتائج إلى أن 65% من إجمالي منشورات الاتصالات التسويقية تم نشرها على شبكة تويتر بينما 35% من إجمالي المنشورات تم نشرها على شبكة إنستجرام، ويتضح من الشكل أعلاه أن شبكة تويتر هي الشبكة الأكثر توظيفاً من قبل شركات الاتصالات في سلطنة عمان في ممارسة الاتصالات التسويقية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الخمبشية، 2019) التي وجدت أن شبكة تويتر هي الشبكة الأكثر توظيفاً في إدارة اتصال الأزمات المؤسسية في قطاع النفط في سلطنة عمان، بينما تتعارض مع دراسة (Khan & Maqsood, 2011) التي خلصت إلى أن شبكتي فيسبوك ويوتيوب هما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي توظيفاً في الاتصالات التسويقية لدى شركة الاتصالات الباكستانية. ويمكن تفسير النتيجة في ضوء كون شبكة تويتر من الشبكات الأكثر استخداماً في سلطنة عمان بشكل عام. ويوضح الجدول رقم (3) اللغة المستخدمة في منشورات الاتصالات التسويقية لشركات الاتصالات في سلطنة عمان على شبكتي تويتر وإنستجرام:

جدول (3)

اللغة	اللغة العربية	اللغة الإنجليزية	اللغتان معاً	الإجمالي
التكرار	98	60	54	212
النسبة المئوية	46.23%	28.30%	25.47%	100%

يتضح من خلال الجدول أن 46.23% من منشورات الاتصالات التسويقية للشركات على شبكتي تويتر وإنستجرام كانت باللغة العربية، وبلغت نسبة المنشورات باللغة الإنجليزية 28.30%، في حين أن 25.47% من إجمالي المنشورات جاءت باللغتين العربية والإنجليزية.



وتشير هذه النتائج إلى سيطرة اللغة العربية في المقام الأول واللغة الإنجليزية ثانيًا على منشورات الاتصالات التسويقية للشركات عينة الدراسة، وترى الدراسة الحالية أن النشر باللغتين العربية والإنجليزية فقط لا يعكس التنوع في الجنسيات ولغات عملاء هذه الشركات المستفيدين من خدماتها، إذ ترى الباحثتان أهمية النشر بلغات أكثر من اللغة العربية والإنجليزية حيث إن بعض العمالة الموجودة في السلطنة قد لا تجيد قراءة اللغتين، وقد يؤثر ذلك في وصول مضمون الرسالة التسويقية لها. وعلى الرغم من زيادة نسبة الوافدين لم تراعى منشورات شركات الاتصالات عينة الدراسة النشر باللغات الأم للوافدين العاملين في السلطنة.

أما جدول (4) فيستعرض النتائج المتعلقة بأنماط النشر المستخدمة في منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان.

#### جدول (4)

الشبكة	اسم الحساب	نص		نص وصورة		نص و فيديو		نص و رابط		نص وصورة و رابط		نص و فيديو و رابط		إحصائية	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
تويتر	عمان تل	0.94%	2	4.25%	9	1.89%	4	0.47%	1	5.19%	1	3.30%	7	0.94%	2
	أوريد و	0%	0	19.34%	4	2.36%	5	1.42%	3	13.68%	2	6.60%	1	0.94%	2
إنستجرام	عمان تل	0%	0	8.49%	1	2.83%	6	0%	0	0.94%	2	0.94%	2	0%	0
	أوريد و	0%	0	14.62%	3	2.83%	6	0%	0	3.77%	8	0.47%	1	0%	0
الإجمالي		0.94%	2	46.70%	9	9.91%	2	1.89%	4	23.58%	5	11.32%	2	1.89%	4

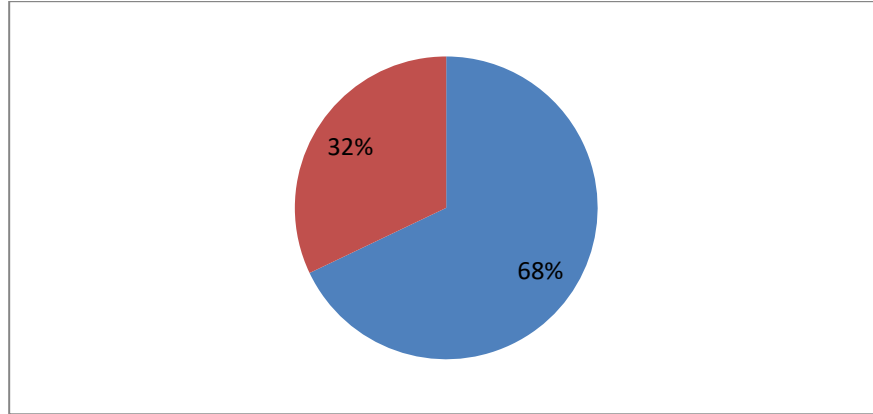
تشير النتائج إلى أن شركات الاتصالات ركزت بشكل أكبر على توظيف نمط (الصورة والنص) ضمن منشورات الاتصالات التسويقية على حساباتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، إذ بلغ إجمالي المنشورات التي احتوت على صورة ونص 99 منشورًا بنسبة 46.70%، تلا ذلك استخدام نمط النص والصورة والرابط بنسبة 23.58%، وفي المرتبة الثالثة نمط نص و فيديو و رابط بنسبة 11.32%، في حين لم توظف شركات الاتصالات عينة الدراسة نمط الصورة فقط أو نمط الفيديو فقط.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة اليحيائية (2017) التي وجدت أن نمط الصورة والنص احتل النسبة الأكبر من الأنماط التي توظفها الوحدات الحكومية في سلطنة عمان بنسبة 49%، تلا ذلك استخدام نمط النص والصورة والرابط بنسبة 27.2%.

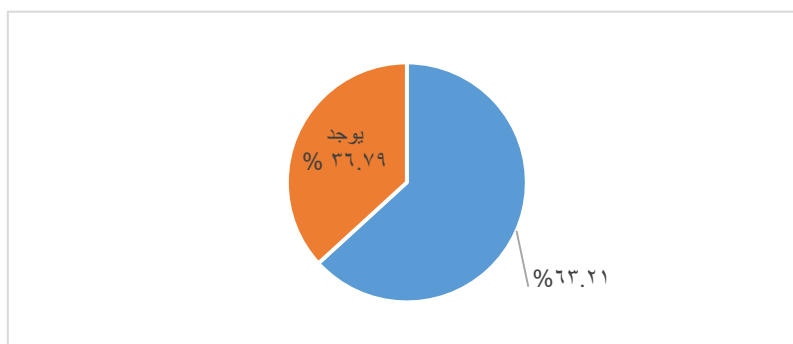
وترى الدراسة الحالية أن التنوع في استخدام أنماط النشر يؤثر إيجابًا على إقبال الجمهور على المنشورات وتداولها بشكل أوسع، كما تنعكس خبرة القائم بالاتصال ومدى معرفته بآليات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتنوعها على نوع الأنماط المستخدمة في النشر.

وترى الباحثان أنه على الرغم من تباين أعداد المنشورات على شبكتي التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، إلا أن منشورات حسابات الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم نفس الوسائط على جميع الشبكات؛ ولم تستفيد شركات الاتصالات من المميزات المختلفة التي تميز كل شبكة عن الأخرى، فعلى الرغم من تخصص شبكة إنستجرام في نشر الفيديوهات والصور إلا أن منشوراتها هي ذاتها المنشورة على حسابات الشركات على شبكة تويتر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الخمبشية، 2019) التي وجدت أن الوزارات في سلطنة عمان تستخدم نفس النصوص والوسائط على جميع حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في منشورات إدارة اتصال الأزمات المؤسسية في قطاع النفط في السلطنة.

ويوضح شكل (3) أيضا أن استخدام الوسوم في منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شبكتي تويتر وإنستجرام لشركات الاتصالات في سلطنة عمان جاء بنسبة عالية في جميع منشورات الشركات، ويدل ذلك على وعي القائم على الحساب بأهمية ومميزات استخدام الوسوم.



وتوضح نتائج التحليل أن 144 منشورًا من منشورات الاتصالات التسويقية تم نشرها مصاحبة بوسوم بنسبة 67.92%، وهي النسبة الأكبر مقارنة بنسبة المنشورات التي لا يصاحبها وسوم بمعدل 68 منشورًا بنسبة 32.08%.



بينما يوضح شكل (4) أن نسبة الروابط التشعبية Hyperlinks في منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شبكتي تويتر وإنستجرام لشركات الاتصالات في سلطنة عمان تقدر بـ 36.79%، في حين أن 63.21% من المنشورات تم نشرها بدون روابط تشعبية. وتشير النتائج التفصيلية إلى أن إجمالي المنشورات التي نشرت بدون رابط بلغ منشورًا 1331 بنسبة 63.21%، بينما بلغ إجمالي المنشورات التي نشرت بروابط 79 منشورًا بنسبة 36.79%.

ويوضح الجدول رقم (5) توظيف عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في منشورات الاتصالات التسويقية لشركات الاتصالات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تويتر وإنستجرام.

جدول (5)

الشبكة	الشركة	تنشيط المبيعات		التسويق المستند على الأحداث		الإعلان		التسويق الشفهي		العلاقات التسويقية العامة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
تويتر	عمان تل	8.96%	19	4.72%	10	4.25%	9	0.00%	0	0.00%	0
	أوريد و	24.53%	52	11.32%	24	7.55%	16	1.89%	4	1.89%	4
إنستجرام	عمان تل	7.55%	16	4.25%	9	1.42%	3	0.00%	0	0.00%	0
	أوريد و	8.02%	17	8.49%	18	2.83%	6	1.89%	4	0.47%	1
الإجمالي		49.06%	104	28.77%	61	16.04%	34	3.77%	8	2.36%	5

تشير نتائج الجدول إلى أن عنصر تنشيط المبيعات جاء في المرتبة الأولى بنسبة 49.06%، من حيث عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المستخدمة في منشورات الاتصالات التسويقية عبر حسابات شركات الاتصالات على شبكتي تويتر وإنستجرام، ويتمثل تنشيط المبيعات في عروض التخفيضات على باقات الاتصالات، وتخفيضات الإنترنت بالإضافة إلى المسابقات الترويجية للعملاء، تلاه في المرتبة الثانية عنصر التسويق المستند على الأحداث الخاصة

بنسبة 28,77%، واحتل الإعلان المرتبة الثالثة بنسبة 16,04%، ويتمثل في منشورات الإعلان عن خدمات جديدة و الإعلان عن خدمات الشركة، وجاء التسويق الشفهي في المرتبة الرابعة بنسبة 3.77%، ويتمثل التسويق الشفهي في المنشورات التي يسوق فيها المشاهير لخدمات الشركة عبر وسائط الفيديو، والتي يتحدثون فيها عن خدمات الشركة وعروضها الترويجية، وفي المرتبة الخامسة جاء توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة التسويقية كالتسويق للمعارض بنسبة 2.36%.

وترى الدراسة الحالية أن استخدام تنشيط المبيعات بصورة كبيرة في ممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويخلق صورة ذهنية عن العلامة التجارية بأنها تسعى إلى تنشيط مبيعاتها بشكل دائم وبالتالي قد يؤدي ذلك للشك في قيمة العلامة التجارية، إذ إن الباحثين في علوم التسويق يوصون بعدم زيادة استخدام تنشيط المبيعات بصورة كبيرة؛ حتى لا يؤثر ذلك سلبيًا على صورة العلامة التجارية.

وتؤكد نتائج مقابلات الدراسة هذه النتيجة إذ أشار القائمون على إدارة حسابات الشركات، إلى أن " الشركة توظف شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات والإعلان عن العروض والتخفيضات في باقات الاتصالات وباقات الإنترنت.

وتشير هذه النتيجة إلى عدم استغلال شركات الاتصالات لشبكات التواصل الاجتماعي في خدمة جميع عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ، فعلى الرغم من تركيز الشركات على تنشيط المبيعات والتسويق المستند على الأحداث الخاصة والإعلان، فإنها لم تستغل هذه الشبكات في خدمة عناصر البيع الشخصي والتسويق المباشر والتسويق التفاعلي، وترى الباحثتان أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للشركات فرصة توظيف التسويق الشفهي على سبيل المثال عبر جميع الاتصالات اللفظية المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائط الفيديو بين الناس بشأن التجربة (الإيجابية أو السلبية) لشراء أو استخدام منتج / خدمة، وهو تفاعل من عميل إلى عميل Customer to Customer (C2C)، وغالبا ما يقوم بها المشاهير والمؤثرين.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الضمور وشريدة، 2008) التي توصلت إلى أن شركات الاتصالات تركز على توظيف عنصر تنشيط المبيعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي باعتباره العنصر الأكثر تأثيرًا على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال. وتتفق هذه النتيجة أيضًا مع دراسة (Martinus and Anggraini, 2018) التي هدفت إلى تحديد تأثير تنشيط المبيعات في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، إذ أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين ارتفاع نسبة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لعنصر تنشيط المبيعات وبين زيادة نية الشراء.

ويشير الجدول رقم (6) إلى مجموعات المصالح المستهدفة من منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان، ويمكن التعرف على مجموعات المصالح المستهدفة من خلال نص المنشورات بصورة واضحة.

جدول رقم (6)

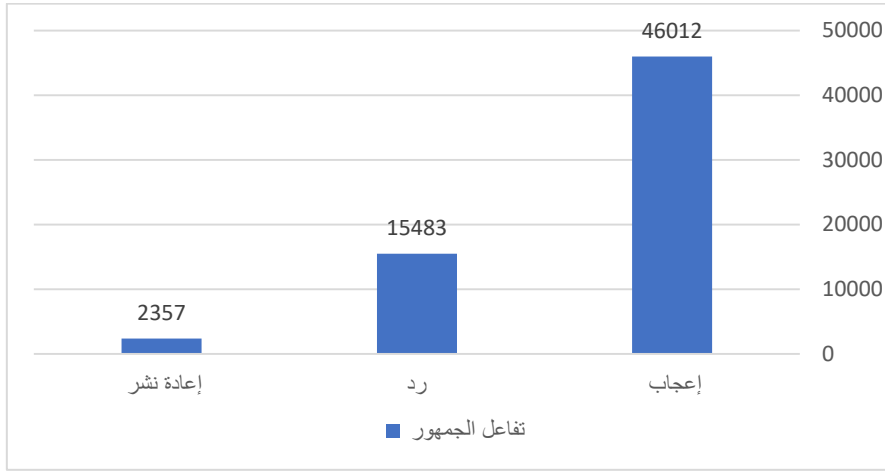
الشبكة	اسم الحساب	العملاء	المجتمع	الشركات	الإجمالي
تويتر	عمانتل	35	16.51%	2	0.94%
	أوريدو	95	44.81%	3	1.42%
إنستجرام	عمانتل	27	12.74%	0	0.00%
	أوريدو	42	19.81%	2	0.94%
الإجمالي		199	93.87%	7	3.30%

تشير النتائج إلى أن منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان تستهدف فئة العملاء في المرتبة الأولى بنسبة 93.87% تليها فئة المجتمع المحلي بنسبة 3.30%، والشركات في المرتبة الثالثة بنسبة 2.83% ولم تستهدف المنشورات فئات مجموعات المصالح الأخرى كالموظفين، الموردين، الموزعين والمستثمرين، المنافسين، الوزارات، المؤسسات غير الربحية ووسائل الإعلام خلال فترة التحليل.

وتعزي الدراسة سبب تركيز شركات الاتصالات في توجيه منشوراتها لفئة العملاء بشكل كبير إلى استهداف الاتصالات التسويقية للعملاء بشكل أساسي، وتفسر الدراسة الحالية عدم التوجه إلى مجموعات المصالح الأخرى كالموظفين، الموردين، الموزعين والمستثمرين، المنافسين، الوزارات، المؤسسات غير الربحية ووسائل الإعلام إلى وجود أساليب ووسائل أخرى مختلفة للوصول إلى بقية فئات مجموعات المصالح كالرسائل الرسمية والبريد الإلكتروني وغيرها.

أما قياس التفاعلية في منشورات الاتصال التسويقي على حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان على شبكتي تويتر وإنستجرام، فتقسمه الدراسة الحالية إلى قسمين أساسيين: تفاعل الجمهور مع منشورات شركات الاتصالات، وتفاعل شركات الاتصالات مع ردود العملاء، كما سيوضح من التحليل في الجزء التالي:

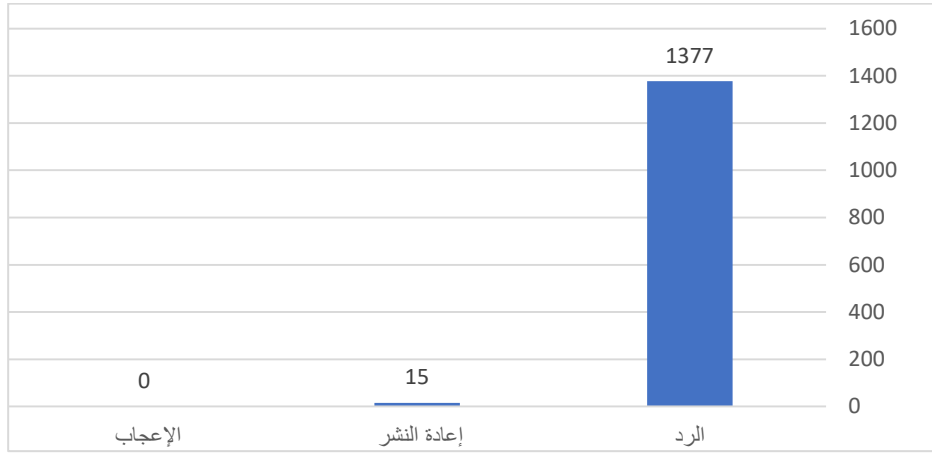
يوضح الشكل رقم (5) مستوى تفاعل عملاء شركات الاتصالات مع منشورات حسابات شركات الاتصالات وذلك من خلال قياس عدد مرات إعجاب العملاء بمنشورات الشركات، وعدد مرات رد العملاء على منشورات الشركات، وعدد مرات إعادة النشر خلال فترة الدراسة.



شكل رقم (5)

ويتضح من خلال الشكل رقم (5) أن نسبة الإعجاب بمنشورات حسابات شركات الاتصالات تفوق نسبة الرد وإعادة النشر، إذ بلغ عدد مرات الإعجاب بمنشورات الشركتين على جميع الحسابات عينة الدراسة 46012 إعجابًا بنسبة 72%، في حين بلغ عدد مرات الرد على منشورات الشركة 15483 بنسبة 24%، وبلغت نسبة تفاعل العملاء من خلال إعادة النشر 4% فقط. وتفسر الدراسة الحالية سبب تفوق استخدام عملاء شركات الاتصالات للتفاعل مع منشورات حسابات الشركات لخاصية الإعجاب إلى سهولة استخدامها، أما بالنسبة لاستخدام خاصية الرد فيتم استخدامها للاستفسار أو إضافة معلومات، وتعزي الدراسة سبب انخفاض نسبة استخدام عملاء شركات الاتصالات إلى التفاعل مع منشورات حسابات الشركات لخاصية إعادة النشر لسبب رئيس يتعلق بضرورة وجود تطبيقات وبرامج متخصصة لاستخدام خاصية إعادة النشر على شبكة إنستجرام، على عكس شبكة تويتر التي تتيح خاصية إعادة التغريد على الشبكة ذاتها.

أما عن تفاعل شركات الاتصالات في سلطنة عمان مع منشورات العملاء على شبكتي تويتر وإنستجرام، فيوضح الشكل رقم (6) مستوى تفاعل شركات الاتصالات مع منشورات حسابات العملاء وذلك من خلال قياس عدد مرات إعجاب الشركات بمنشورات العملاء، وعدد مرات رد الشركات على استفسارات العملاء، وعدد مرات إعادة نشر منشورات العملاء خلال فترة الدراسة.



شكل رقم (6)

ويتضح من خلال الشكل رقم (6) أن نسبة رد حسابات شركات الاتصالات على العملاء تفوق نسبة إعادة النشر والإعجاب خلال فترة الدراسة؛ إذ بلغ عدد ردود حسابات الشركات على العملاء 1377 ردًا في جميع شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، في حين بلغت عدد مرات إعادة النشر 15 مرة فقط، ولم تتفاعل حسابات شركات الاتصالات خلال فترة الدراسة مع عملائها من خلال خاصية الإعجاب. وتفسر الدراسة الحالية سبب تفوق استخدام حسابات شركات الاتصالات في التفاعل مع العملاء لخاصية الرد بسبب الرد على استفسارات العملاء وتزويدهم بالمعلومات عن الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها.

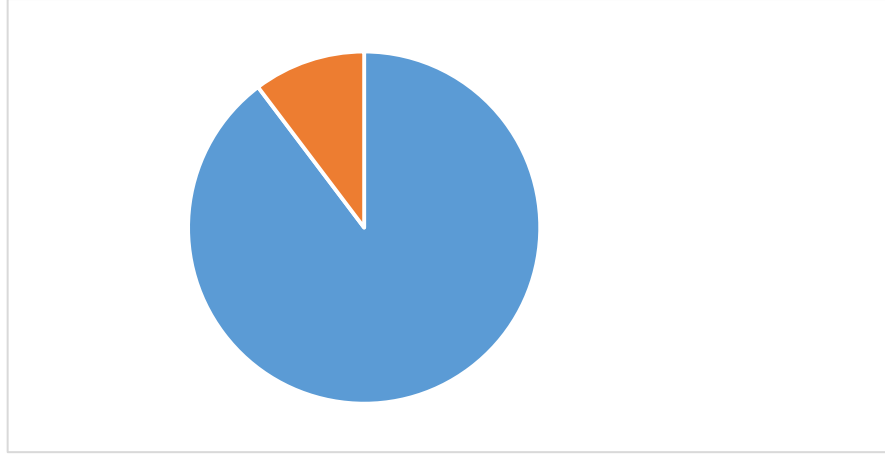
ويتضح من نتائج مقابلات الدراسة أن الشركات تقوم بالمشاركة والتفاعل مع الحسابات الشخصية والمؤثرين والمدعومين من الشركة وأيضًا التفاعل مع الحسابات الحكومية والشركات الخاصة وأيضًا الشركات الدولية بالرد أو إعادة النشر أو الإعجاب. ويتم الرد من الحساب الرئيسي أما أي استفسار فيتم الرد من خلال حساب خدمات المشتركين.

وفيما يتعلق بتوظيف شركات الاتصالات في سلطنة عمان لنموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فتطبق هذه الدراسة نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي وضعه Huang و Castronovo في عام 2012، ويعد هذا النموذج من أوائل النماذج التي قامت بدمج مجموعة متنوعة من أساليب الاتصالات التسويقية بطريقة تعزز فاعلية جهود الاتصالات التسويقية في جميع نقاط الاتصال بالعملاء.

ويقترض هذا النموذج أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي يتم من خلالها ربط جميع الجهود التسويقية بالعميل، ويتكون النموذج من مجموعة من المدخلات والمخرجات، وتستعرض النتائج التالية مدى تطبيق شركات الاتصالات في سلطنة عمان لمدخلات ومخرجات نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ويستعرض الشكل رقم (7) مدخلات نموذج الاتصالات التسويقية على حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان على شبكتي تويتر وإنستجرام المتمثلة في التسويق الإبداعي

Marketing، وتحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization، والتسويق المستند على الأحداث الخاصة Events-based Marketing.



شكل رقم (7)

ويتضح من الشكل رقم (7) أن شركات الاتصالات في السلطنة تركز بشكل أساسي على التسويق المستند على الأحداث الخاصة، إذ بلغت نسبة توظيفه (89.71%) مقارنة بمدخلات النموذج الأخرى، يليها التسويق الإبداعي بنسبة (10.29%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Adamopoulos and Todri (2014 بعنوان: The Effectiveness of Promotional Events in Social Media والتي وجدت أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المستند على الأحداث يزيد من فاعلية تسويق العلامة التجارية ككل.

ويوضح الجدول رقم (7) توزيع مدخلات نموذج الاتصالات التسويقية عبر حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان على شبكتي تويتر وإنستجرام.

الشبكة	اسم الحساب	التسويق الإبداعي		التسويق المستند على الأحداث		الإجمالي	
		ت	%	ت	%	ت	%
تويتر	عمانتل	1	1.47%	10	14.71%	38	55.88%
	أوريدو	3	4.41%	24	35.29%		
إنستجرام	عمانتل	1	1.47%	9	13.24%	30	44.12%
	أوريدو	2	2.94%	18	26.47%		
الإجمالي		7	10.29%	61	89.71%	68	100%

وتبين النتائج أن شبكة تويتر تحتل المرتبة الأولى في توظيف شركات الاتصالات لمدخلات نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بنسبة 55.88%، تليها شبكة إنستجرام بنسبة 44.12%.



وترى الباحثان أن توظيف التسويق المستند على الأحداث الخاصة يساهم في بناء العلاقة مع الجمهور المستهدف للشركة، وأن التسويق قبل الحدث وبعده على شبكات التواصل الاجتماعي يُمكن الشركة من الاستفادة من الحدث إلى أقصى حد ممكن؛ وذلك من خلال توثيق الأحداث من خلال الفيديوهات والصور، والتي يمكن مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يسهل من انتقالها من عميل إلى عميل آخر (Castronovo & Huang, 2012)، كما يساهم في بناء قاعدة بيانات خاصة بالعملاء، ويساهم في تعزيز إدارة علاقات العملاء بشكل فعال، ويعد أي حدث تنفذه الشركة أو تستضيفه أو تشارك فيه وسيلة للتواصل مع أصحاب المصلحة؛ مما يوفر للشركة فرصة بناء قاعدة بياناتها الخاصة بالعملاء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Castronovo & Huang, 2012) التي وجدت أن نسبة كبيرة من المؤسسات اعتمدت على التسويق المستند على الأحداث في التسويق لمنتجاتها وخدماتها.

وتتمثل مخرجات نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي Viral marketing ومجموعات المعجبين بالعلامة التجارية brand community وترى الدراسة الحالية أن إعادة نشر المتابعين لمنشورات الشركة يمثل التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ويوضح الجدول رقم (8) مخرجات نموذج الاتصالات التسويقية عبر حسابات شركات الاتصالات على شبكتي تويتر وإنستجرام

جدول (8)

الشبكة	اسم الحساب	التسويق الفيروسي	
		ت	%
تويتر	عمانتل	1092	46.33%
	أوريدو	1265	53.67%
الإجمالي		2357	100.00%

تشير النتائج إلى أن عدد مرات إعادة نشر منشورات الشركات على شبكة تويتر بلغت 2357 مرة وبنسبة 100% من إجمالي مخرجات نموذج الاتصالات التسويقية عبر حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان على شبكات التواصل الاجتماعي، ولا توفر شبكة إنستجرام خاصية إعادة نشر المنشورات إلا بوجود برامج مخصصة لذلك، ولم ترصد الدراسة الحالية خلال فترة التحليل إعادة نشر لمنشورات الشركتين على شبكة إنستجرام، ولم تجد الدراسة الحالية أي مجموعات للمعجبين بالعلامة التجارية للشركتين عينة الدراسة.

وترى الباحثان أن إعادة النشر يؤدي إلى زيادة التعرض لمحتوى منشورات الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وسرعة تناقله بين الأفراد والمجموعات على نطاق كبير؛ وبالتالي زيادة تعرض العملاء للمحتوى والتفاعل معه بشكل كبير؛ وبالتالي يزيد من فاعلية الاتصالات التسويقية.

## مؤشرات المبادئ الحوارية التي توظفها شركتا الاتصالات في سلطنة عمان لممارسة الاتصال التسويقي عبر شبكتي تويتر وإنستجرام

### أ. مؤشر توفير معلومات مفيدة للجمهور

يبين الجدول رقم (9) قياس مؤشر توفير معلومات مفيدة من خلال منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات في سلطنة عمان.

مؤشر توفير معلومات مفيدة للجمهور	التكرار	النسبة	الوزن النسبي للمؤشر
وجود معلومات عن خدمات ومنتجات المؤسسة	204	96.23%	33.96%
وجود معلومات عن آليات التواصل مع المؤسسة	194	91.51%	
مشاركة روابط منشورات المؤسسة	52	24.53%	
وجود روابط للمواقع الخارجية	38	17.92%	
وجود معلومات حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	8	3.77%	
توفر معلومات عن المؤسسة وتاريخها	4	1.89%	
توضيح رؤية ورسالة وقيم وأهداف المؤسسة	4	1.89%	

### جدول (9)

تشير النتائج التفصيلية إلى تركيز شركات الاتصالات على تزويد العملاء بمعلومات عن خدماتها بنسبة 96,23%، يليها وجود معلومات عن آليات التواصل مع المؤسسة بنسبة 91.51%، وفي المرتبة الثالثة مشاركة روابط منشورات المؤسسة بنسبة 24.53%، وجاءت عبارة توفر معلومات عن المؤسسة وتاريخها، وتوضيح رؤية ورسالة وقيم وأهداف المؤسسة في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.89% لكل منها. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الصالح، 2017) التي وجدت أن المؤسسات تركز في المرتبة الأولى على تزويد العملاء بمعلومات عن خدماتها ومنتجاتها بنسبة 98%.

### ب. مؤشر سهولة الاستخدام

يشير الجدول رقم (10) إلى قياس مؤشر سهولة الاستخدام من خلال منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات في سلطنة عمان.

### جدول رقم (10)

مؤشر سهولة الاستخدام	التكرار	النسبة	الوزن النسبي للمؤشر
نشر الصور التعريفية والتوضيحية	192	98,11%	42.24%
نشر الفيديوهات التعريفية والتوضيحية	50	27,36%	
تعدد خيارات اللغة	3	1,24%	

وتشير بيانات الجدول إلى أن شركات الاتصالات تركز على نشر الصور التوضيحية والتعريفية لخدماتها على حساباتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ بلغت نسبة نشر الصور التعريفية والتوضيحية لخدمات الشركات 98,11%، بينما بلغت نسبة إجمالي نشر حسابات شركات الاتصالات للفيديوهات التعريفية والتوضيحية لخدماتها 27,36% من منشورات الاتصالات التسويقية، وتشير النتائج إلى ضعف نسبة تعدد خيارات اللغة؛ إذ بلغ

إجمالي خيارات اللغات المستخدمة في منشورات الاتصالات التسويقية 1,24% وذلك بسبب وجود ثلاثة خيارات للغات في منشورات حسابات شركات الاتصالات (اللغة العربية، اللغة الإنجليزية).

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الصالح، 2017)، التي خلصت إلى أن 100% من صفحات المؤسسات على فيسبوك تقوم بنشر صور حول المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها والعاملين بها، و74% منها تقوم بنشر فيديوهات توضيحية.

#### ج. مؤشر الحفاظ على الزوار

يبين الجدول رقم (11) قياس مؤشر الحفاظ على الزوار من خلال منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات في سلطنة عمان.

جدول (11)

مؤشر الحفاظ على الزوار	التكرار	النسبة	الوزن النسبي للمؤشر
وجود شعار المؤسسة في صفحاتها على الشبكات	212	100.00%	31.37%
دعوة الجمهور للإعجاب بالمنشور ومتابعة الحساب	41	19.34%	
وجود روابط للموقع الإلكتروني للمؤسسة	9	4.25%	
نشر معلومات في نفس مجال المؤسسة	4	1.89%	

تشير البيانات التفصيلية إلى أن 100% من منشورات الاتصالات التسويقية لشركات الاتصالات على شبكات التواصل الاجتماعي تحتوي على شعار الشركة، وأن 19.34% من منشورات الشركات احتوت على دعوة للعملاء لمتابعة الحسابات والإعجاب بالمنشورات من خلال وجود عبارات صريحة لمتابعة الحساب والإعجاب بالمنشورات في نص المنشورات.

#### د. مؤشر معاودة الزيارة

يبين الجدول رقم (12) قياس مؤشر معاودة الزيارة من خلال منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات في سلطنة عمان.

جدول (12)

مؤشر معاودة الزيارة	التكرار	النسبة	الوزن النسبي للمؤشر
وجود منشورات تخفيضات وعروض الخدمات	104	49.06%	26.18%
تحديث المعلومات باستمرار	97	45.75%	
إمكانية طلب الخدمة من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي مباشرة	84	39.62%	
وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة	24	11.32%	
دعوة الزوار لمشاركة المنشور	13	6.13%	
عرض تقويم بتواريخ الأنشطة والأحداث	11	5.19%	

تبين النتائج التفصيلية ارتفاع نسبة وجود منشورات تخفيضات وعروض الخدمات إذ احتوى 104 منشورا من إجمالي منشورات الاتصالات التسويقية على تخفيضات وعروض للخدمات وذلك بنسبة 49.06%. يليها تحديث المعلومات باستمرار بنسبة 45.75%، ثم إمكانية طلب الخدمة من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي مباشرة بنسبة 39.62%، وفي

المرتبة الرابعة وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة بنسبة 11.32%. ولا توجد أي منشورات تحتوي على دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالمؤسسة، ولا تتوفر كذلك منشورات تنشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها.

وتفسر الدراسة الحالية تصدر منشورات تخفيضات وعروض الخدمات في مؤشر معاودة الزيارة بسبب توجه شركات الاتصالات لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة تروج من خلالها للخدمات والمنتجات التي تقدمها، إذ تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص التفاعلية التي تساعد على التفاعل ومناقشة العملاء في الخدمات والمنتجات عبر الردود والتعليقات التي تؤدي إلى إقناع العملاء بتلك الخدمات.

وترى الباحثتان أن تحديث المعلومات باستمرار على حسابات شركات الاتصالات يؤدي إلى سهولة حصول العميل على المعلومة بمجرد زيارته للحسابات، كما أن تحديث المعلومات بشكل يومي وباستمرار على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى معاودة زيارة العميل للحسابات للحصول على آخر التحديثات، وفي هذا السياق أكدت المقابلات على أن الشركات تهتم بتحديث المحتوى على حساباتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستمرار، ويعمل القائمون على إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في الشركة على تحديث المحتوى والتواصل مع العملاء بمعدل 24 ساعة على مدار الأسبوع.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الصالح، 2017) التي وجدت أن 86% من المؤسسات اليمنية تهتم بنشر منشورات ترويجية وعروض الخدمات في صفحاتها على شبكة فيسبوك.

#### هـ. مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية

يبين الجدول رقم (13) قياس مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية من خلال منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات في سلطنة عمان.

جدول رقم (13)

الوزن النسبي	النسبة	التكرار	مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية
40.85%	100.00%	212	إتاحة الفرصة للجمهور للرد على ما تنشره المؤسسة
	91.04%	193	الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها
	10.38%	22	مشاركة روابط وعناوين حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى للشركة
	1.89%	4	نشر عناوين البريد الإلكتروني للمؤسسة وبعض المسؤولين فيها
	0.94%	2	وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور

توضح البيانات في الجدول رقم (13) ارتفاع نسبة إتاحة الفرصة للجمهور للرد على ما تنشره الشركات، إذ أتاحت جميع المنشورات الفرصة للعملاء للرد على جميع منشوراتها وذلك بنسبة 100 %، يليها الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها بنسبة 91.04%، تليها مشاركة روابط حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى للشركة بنسبة 10.38%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الصالحى، 2017) التي أشارت إلى أن جميع صفحات المؤسسات في فيسبوك تتيح الفرصة للجمهور للرد على ما تنشره المؤسسة من خلال التعليقات.

وترى الدراسة الحالية أن ارتفاع نسبة إتاحة الفرصة للجمهور للرد على ما تنشره الشركات؛ يدل على وعي شركات الاتصالات عينة الدراسة بأهمية الاتصالات ثنائية الاتجاه، كما أن تفاعل العملاء مع الشركة من خلال الردود والتعليقات يساعد في إنشاء حوارات تفاعلية بين الشركة وعملائها؛ مما يعزز من عملية الاتصال ويقوي العلاقة بين الشركة وعملائها. أما عن الترتيب التنازلي للمؤشرات فيعرضه جدول 14 كما يلي:

جدول رقم (14)

المؤشر	الوزن النسبي
مؤشر سهولة الاستخدام	42.24%
مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية	40.85%
مؤشر توفير معلومات مفيدة للجمهور	33.96%
مؤشر الحفاظ على الزوار	31.37%
مؤشر معاودة الزيارة	26.18%

وبشكل عام يمكن القول بأن مؤشر "سهولة الاستخدام" قد تصدر مؤشرات الاتصال الحوارية، إذ احتل المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ 42.24%، يليه في المرتبة الثانية مؤشر "الحلقات الحوارية التفاعلية" بوزن نسبي بلغ 40.85%، وجاء مؤشر "توفير معلومات مفيدة للجمهور" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ 33.96%، وفي المرتبة الرابعة جاء مؤشر "الحفاظ على الزوار" بوزن نسبي 31.37%، وجاء مؤشر "معاودة الزيارة" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 26.18%.

وترجع الدراسة الحالية تصدر مؤشر "سهولة الاستخدام" على بقية المؤشرات إلى الميزات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في توفير إمكانية إضافة صور توضيحية وفيديوهات تعريفية وتوضيحية للمنتجات والخدمات؛ والتي تساعد بدورها العملاء على سهولة الحصول على المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. كما ترى الدراسة الحالية أهمية مؤشر "الحلقات الحوارية التفاعلية" والتي بدورها تساهم في تعزيز الاتصالات ثنائية الاتجاه بين الشركة وعملائها، وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التفاعل مع منشورات المؤسسات بأكثر من خاصية كالرد والإعجاب بالإضافة إلى إعادة نشر المنشورات؛ والذي يساهم بدوره في انتشار مضمون منشورات الشركتين للعملاء الحاليين والمرقبين.

وترى الدراسة الحالية أن توفر مؤشر "توفير معلومات مفيدة للجمهور" يعد مؤشرًا جيدًا لتحقيق الهدف من توفير شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية؛ وذلك من خلال تزويد العملاء بالمعلومات المفيدة عن الخدمات والتعرف على اهتمامات العملاء وسهولة الوصول إليهم والتفاعل معهم.

من ناحية أخرى ترى الباحثتان أن تأخر مؤشر "معاودة الزيارة" لا يعني عدم استغلال شركات الاتصالات للمميزات التي تدفع العملاء لمعاودة الزيارة، إنما يعود إلى عدم توفر بعض بنود قياس هذا المؤشر التي وضعتها الدراسات السابقة كمقياس لمعاودة الزيارة كوجود دعوات للانضمام لمجموعات خاصة للشركات، ونشر الأسئلة المتكررة والإجابة عليها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Rybako & Seltzer، 2010) والتي أكدت أن الشركات التي لديها توجه نحو استخدام الحوار وظفت مبدأ الحلقات الحوارية التفاعلية بدرجة أكبر، ومبدأ معاودة الزيارة بدرجة أقل.

## 2- التحليل الكيفي لتوجهات شركات الاتصالات في سلطنة عمان لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، وأبرز التحديات التي تواجهها في هذا الشأن

يتناول هذا المحور كشف توجهات القائمين بالاتصال على حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان حول توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية ومدى إدراكهم لأهمية العناصر التفاعلية وإدراكهم لضرورة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء والتحديات التي تواجهها، حيث تم إجراء مقابلات شبه مقننة مع القائمين بالاتصال على شبكات التواصل الاجتماعي التابعة لشركات الاتصالات في سلطنة عمان، والذين بلغ عددهم أربعة بواقع موظفين اثنين لكل شركة، وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي خرجت بها الدراسة.

### استخدام الاتصالات التسويقية

تطبق شركات الاتصالات العمانية الاتصالات التسويقية على نطاق واسع وتستخدم قاعدة 70-30؛ والتي تنص على أن 70% من منشورات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي تخصص للترويج عن خدماتها ومنتجاتها، و30% من المنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي تخصص للمجتمع.

وتعد شبكة تويتر الشبكة الأكثر استخداما في الاتصالات التسويقية، تليها شبكة إنستجرام، وتستخدم الشركات كذلك شبكات فيسبوك، يوتيوب، وتساب، لينكد إن وسناب شات وهذا ما أكدته نتائج تحليل مضمون منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان.

وأكد القائمون على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي أن "الاتصالات التسويقية في شركات الاتصالات تختلف تماما عن باقي الشركات في القطاعات الأخرى وذلك بسبب استخدام البيانات واستهداف العملاء للإعلانات بصورة أفضل وأحسن وهي تعتبر من أنجح الممارسات التسويقية".

وتعزى الدراسة الحالية اختلاف ممارسة الاتصالات التسويقية في شركات الاتصالات إلى طبيعة عمل شركات الاتصالات والتي تصنف على أنها شركات خدمية مما يجعل ممارسة عمليات الترويج أكثر تعقيداً؛ مما يحتم على المؤسسات الخدمية بذل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع عملائها ومواجهة المشاكل التي تعترضها، وذلك من خلال تطبيق

مفاهيم الاتصالات التسويقية وممارستها (بو جنانة، 2010)، إذ تعد الشركات الخدمية بسبب طبيعة منتجاتها غير الملموسة أكثر اعتمادًا على أنشطة الاتصالات التسويقية؛ لإعطاء هوية مميزة لعلامتها التجارية.

### أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات في سلطنة عمان

اتفق القائمون بالاتصال عينة الدراسة على أن أهم أسباب توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية هو سهولة استخدامها وانخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل التقليدية، بالإضافة إلى رواج استخدامها بين العملاء بشكل خاص ومجموعات المصالح الأخرى بشكل عام، والقدرة على الوصول إليهم وتجزئتهم بحسب العمر والجنس والمستوى التعليمي والنطاق الجغرافي، والميزات التي توفرها للتفاعل مع العملاء.

وأوضح القائمون على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات في سلطنة عمان آليات توظيف شركات الاتصالات لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي كالتالي:

### الإعلان

اتفق القائمون على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات في سلطنة عمان على أن الإعلانات المدفوعة على شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر فاعلية، أما عن أشكال الإعلان الأخرى على شبكات التواصل الاجتماعي، فهي عدة أشكال كالإعلانات الفجائية pop-ups التي تظهر للمستخدم أثناء استخدامه شبكات التواصل الاجتماعي- أو الإعلانات الترويجية لخدمات الشركة.

وفيما يتعلق بمضمون الرسالة الإعلانية، أشار القائمون بالاتصال إلى أن مضمون الرسالة الإعلانية ولغتها يختلف على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الشبكة المستخدمة، فغالبًا ما يتم استخدام لغتين عند الإعلان على شبكة تويتر، بينما يتم الإعلان بلغة واحدة العربية على سبيل المثال على شبكة الانستجرام، لينكد إن، يوتيوب وواتساب، أما بالنسبة لشبكة فيسبوك فغالبًا ما يتم توجيه الرسالة الإعلانية فيها للأجانب.

### العلاقات العامة التسويقية

أوضح القائمون على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات في سلطنة عمان أنه يتم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة التي تهدف لتسويق خدمات الشركة من خلال المعارض المحلية والإقليمية والدولية، بالإضافة إلى منشورات العلاقات العامة التسويقية.

وفي السياق ذاته، أشار القائمون على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الي أنه غالبًا ما يتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة العلاقات العامة التسويقية الخاصة بالشركات، فعلى سبيل المثال لا الحصر تستخدم الشركة شبكات التواصل الاجتماعي في نشر منشورات الشركة، وتغطية المؤتمرات الصحفية.

## التسويق التفاعلي

أما فيما يتعلق بالتسويق التفاعلي يؤكد القائمون على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات في سلطنة عمان أن التسويق التفاعلي جزء من منظومة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث "تطبق الشركات التسويق التفاعلي على شبكات التواصل الاجتماعي، وتعد التفاعلية واحدة من مميزات شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يتيح التسويق التفاعلي الفرصة المباشرة لمعرفة رد الفعل المباشر للعميل، كما يتيح فرصة أكبر للتفاعل مع العميل وفهم احتياجاته وتوفير الخدمات المناسبة له".

وفي هذا السياق، تستخدم الشركات التسويق التفاعلي من خلال الإعلانات عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الشركات على الهاتف النقال، وذلك من خلال المحادثات الفورية مع العملاء حول الخدمات التي توفرها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Raji, R. et al, 2018) التي وجدت أن المؤسسات الماليزية تستخدم التسويق التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أجل دعم وتعزيز عملية الاتصال بالجمهور.

## التسويق الشفهي:

أوضح القائمون على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات في السلطنة، بأن التسويق الشفهي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتمثل في الكلمات المنطوقة، وغالبًا ما يتم عن طريق المشاهير والمؤثرين، وفي هذا الصدد يتم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الشفهي من خلال استخدام المشاهير في السلطنة للترويج لخدمات الشركة والترويج للفعاليات والأنشطة، ويساهم استخدام المشاهير في انتشار المنشور بصورة أوسع ووصوله لمختلف فئات العملاء. ويتمثل التسويق الشفهي في المنشورات التي يسوق فيها المشاهير لخدمات الشركة عبر وسائط الفيديو والتي يتحدثون فيها عن خدمات الشركة وعروضها الترويجية، أو يعرضون فيها تجاربهم الشخصية حول استخدام خدمات الشركة.

## تنشيط المبيعات

اتفقت عينة المقابلة على أن شركات الاتصالات تقوم بتطبيق تنشيط المبيعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عروض التخفيضات وعروض باقات الاتصالات والإنترنت، ويتم استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات جنبًا إلى جنب مع استخدام الرسائل النصية القصيرة (SMS). كما تقوم الشركات بنشر منشورات التخفيضات والخصومات على باقات الإنترنت والاتصالات من أجل تنشيط المبيعات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الضمور وشريفة، 2008) التي توصلت إلى أن شركات الاتصالات تركز على عنصر تنشيط المبيعات بإعتباره العنصر الأكثر تأثيرًا على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصالات التي يطلب خدماتها.

وتتفق هذه النتيجة أيضًا مع ما توصلت إليه دراسة (Husain, S. et al. (2016) أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد قنوات اتصال مهمة في عملية الاتصال التسويقي، كما أنها تعد مصدرًا مهمًا لتنشيط المبيعات وتعزيز العلامة التجارية.



### التسويق المستند على الأحداث

تحرص الشركات على التسويق لخدماتها عبر الأحداث والفعاليات والمناسبات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتقوم الشركات بتنفيذ مجموعة من المعارض والفعاليات؛ من أجل التسويق لخدماتها، ذلك أن الشركات تتفاعل مع الأحداث والمناسبات الخاصة بالمؤسسة والمناسبات الوطنية والمناسبات العامة من خلال التسويق للمنتجات في الفعاليات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ويتضح من نتائج تحليل المضمون اهتمام شركات الاتصالات بتوظيف عنصر التسويق المستند على الأحداث الخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ وجدت الدراسة أن عنصر التسويق المستند على الأحداث يحتل المرتبة الثانية من بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية لشركات الاتصالات في سلطنة عمان على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 28,77% ويتمثل في التسويق الذي يستند إلى حدث أو فعالية معينة مثل مهرجان مسقط السنوي.

### التسويق المباشر:

أما فيما يتعلق بتوظيف الشبكات في التسويق المباشر، أشار القائمون بالاتصال أن الشركات توظف شبكات التواصل الاجتماعي من أجل التسويق المباشر لمنتجاتها، وغالبا ما يتم التسويق المباشر من خلال الرد على العميل أثناء سؤاله عن خدمه معينة، فإن الرد يتضمن غالبا تسويقا مباشرا لخدمة يريد بها العميل.

ويتضح من نتائج تحليل المضمون عدم اهتمام شركات الاتصالات بالتسويق المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ لم ترصد الدراسة الحالية أي منشور فيه إشارة للتسويق المباشر.

### توظيف شركات الاتصالات في سلطنة عمان لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء

اتفق القائمون بالاتصال على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات في سلطنة عمان على أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء، وذلك من خلال التواصل مع العملاء والرد على استفساراتهم حول الخدمات، وأكد القائمون على الاتصال أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا فعالا في إدارة علاقات العملاء، حيث ساهمت في تحسين إدارة علاقات العملاء، وخدمة المشتركين كما أنها طورت أيضا من إدارة العلاقة مع العميل من خلال تسهيل تقديم خدمات المشتركين بصورة أفضل، وتطوير طريقة التواصل مع العملاء، كما أن هذه الشبكات أسهمت في سرعة الرد على الاستفسارات وبالتالي خدمة المشتركين بصورة أفضل. وبالإضافة إلى وجود الحسابات الرسمية الأساسية للشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فإن الشركات قامت بإنشاء حسابات ثانوية مخصصة على شبكات تويتر وإنستجرام للرد على استفسارات العملاء فقط؛ وذلك من أجل تحسين عملية إدارة العلاقات مع العملاء

كما أشار القائمون بالاتصال إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تحقيق الرضا والولاء للعلامة التجارية، ويتم استخدام هذه الشبكات في إدارة علاقات العملاء لغرضين، يتمثل الغرض الأول في الحفاظ على العملاء الحاليين والتفاعل معهم، بينما يكمن الغرض الثاني في جذب العملاء الجدد المرتقبين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Hart and Kassem (2012) التي وجدت أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء وحولت العميل من مجرد عميل إلى عميل صديق. وترى الدراسة الحالية أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات يعزز من فاعلية إدارة العلاقات مع العملاء، كما ترى الباحثتان أن توظيف المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة علاقاتها مع عملائها، ووسيلة للتواصل المستمر بين المؤسسات وعملائها؛ يسهم بدوره في تحقيق رضا وولاء العملاء.

### مدى إدراك القائمين بالاتصالات التسويقية في شركات الاتصالات في سلطنة عمان لعناصر التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي

أوضح القائمون بالاتصال في إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات في سلطنة عمان إدراكهم لأهمية العناصر التفاعلية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي، إذ أشاروا أن الشركات تقوم بالمشاركة والتفاعل مع الحسابات الشخصية والمؤثرين والمدعومين من خلال الشركات وأيضاً التفاعل مع الحسابات الحكومية والشركات الخاصة وأيضاً الشركات الدولية بالرد أو إعادة النشر أو الإعجاب. ويتم الرد من الحساب الرئيسي أما أي استفسار فيتم الرد من خلال حساب خدمات المشتركين.

كما أكدوا أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تسهيل عملية التفاعل مع العملاء، وتستفيد الشركات من خصائص التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مميزات الرد عبر العام ( من خلال الرد على تعليقات وتسؤلات العملاء ضمن منشورات الشركات على الشبكات) أو الخاص (الرد على العميل من خلال المحادثة المباشرة في الرسائل الخاصة)، والإعجاب وإعادة النشر، ويعد الرد بشقيه العام والخاص هو الميزة الأكثر استخداماً من المميزات التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات، وأن الرد على العملاء غالباً ما يتم عبر الخاص حتى وإن كان الاستفسار عبر العام من خلال التعليقات على منشورات الشركات.

ويتضح من نتائج تحليل المضمون وجود تفاعل بين الطرفين من خلال الاستفادة من الميزات التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي، إذ وجدت الدراسة أن العملاء يتفاعلون مع منشورات شركات الاتصالات، وأن نسبة الإعجاب بمنشورات حسابات شركات الاتصالات تفوق نسبة الرد وإعادة النشر، إذ بلغت نسبة الإعجاب 72%، في حين بلغت نسبة الرد 24%، وبلغت نسبة تفاعل العملاء من خلال إعادة النشر 4% فقط.

وتتفاعل الشركات كذلك مع ردود العملاء، إذ وجدت نتائج تحليل مضمون منشورات الاتصالات التسويقية أن نسبة رد حسابات شركات الاتصالات تفوق نسبة إعادة النشر والإعجاب خلال فترة الدراسة، إذ بلغ عدد ردود حسابات الشركات على العملاء 1377 ردًا على جميع شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، في حين بلغت عدد مرات إعادة النشر 15 مرة فقط، ولم تتفاعل حسابات شركات الاتصالات خلال فترة الدراسة مع عملائها من خلال خاصية الإعجاب.

وترى الدراسة الحالية أن هذا التفاعل يمثل عملية الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة والعملاء، وينتج عن هذه العملية الاتصالية تفاعل ينعكس على عملية الاتصالات التسويقية؛ مما يثري العملية الاتصالية ويؤثر على العملاء وبالتالي يسهم في التأثير على قراراتهم.

### التحديات التي تواجه ممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات الاتصالات في سلطنة عمان

اتفق القائمون بالاتصال على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات في سلطنة عمان على وجود مجموعة من التحديات في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، بعضها متعلق بشبكات التواصل الاجتماعي وبعضها متعلق بالعمل، إذ أشار القائمون بالاتصال على إدارة الحسابات أن التحدي الحقيقي في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام يكمن في أسلوب الحوار وعدم وجود ثقافة حوار من خلال الأسلوب اللفظي في الحوار واستخدام العميل مصطلحات غير لائقة على شبكات التواصل الاجتماعي، مما يولد سوء الفهم والحساسية بين الشركة والعميل، فإن إرضاء الناس غاية لا تدرك؛ في ظل عدم وجود ثقافة حوار على شبكات التواصل الاجتماعي، ولكن أسلوب الحوار الذي تتخذه المؤسسة غالباً ما يكسر الحساسية بين الطرفين؛ إذ إن فريق الاتصالات الرقمية المعني بشبكات التواصل الاجتماعي في هذه الشركات مدرب بكفاءة بما يمكنه من الرد بأسلوب يرضي العميل، بالرغم من النظرة السلبية للمؤسسة والنقد الدائم من قبل العملاء، إذ تتلقى شركات الاتصالات نقداً دائماً من قبل المتابعين على العروض والإعلانات على الباقات والخدمات التي تقدمها، وانتقادات ومقارنات بشركات الاتصالات الأخرى.

وترى الدراسة الحالية أنه على الرغم من أن هذه الشبكات تتيح للمؤسسات تجزئة الجمهور وتوجيه الرسالة للجمهور المستهدف، فإن عدم انتشار استخدام هذه الشبكات بين جميع فئات العملاء يشكل عائقاً في الوصول لفئات محددة كالفئات العمرية الكبيرة أو فئات العملاء بحسب لغاتهم.

كما تشكل عملية صياغة محتوى منشورات الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تحدياً لشركات الاتصالات، فصعوبة صياغة المحتوى الذي يتناسب مع طبيعة كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي، يشكل مشكلة للشركات، وبالتالي تلجأ الشركات إلى استخدام نفس المحتوى في جميع الشبكات مع اختلافات بسيطة، إلا أنها تحاول استغلال مميزات كل شبكة وصناعة محتوى مختلف عن محتوى الشبكات الأخرى.

### خامس عشر: مناقشة النتائج

#### 1- مناقشة النتائج في ضوء نظرية الاتصال الحواري عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعد نظرية الاتصال الحواري نظرية معيارية تقدم معايير لكيفية ممارسة مختلف أنشطة العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت بما في ذلك الاتصالات التسويقية التي تنتمي إليها العلاقات العامة التسويقية. ووفقاً للنظرية فإن ظهور الويب وتطوره وظهور الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي خلق فرصة لممارسي العلاقات العامة لبناء علاقات ديناميكية

ومثمرة مع مجموعات المصالح، ومن أجل بناء هذه العلاقة فإنه ينبغي على ممارسي العلاقات العامة والقائمين بالاتصال على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي فهم كيفية توظيف هذه الشبكات لبناء علاقات مع العملاء. وتضمنت هذه النظرية مؤشرات حوارية سهلت عملية بناء وتعزيز العملية الاتصالية مع العملاء بشكل عام والعملية الاتصالية التسويقية بشكل خاص، وهذه المؤشرات هي: مؤشر مبدأ سهولة استخدام الموقع، مؤشر مبدأ توفر معلومات مفيدة، مؤشر مبدأ الحفاظ على الزوار، مؤشر مبدأ تكرار الزيارة ومؤشر الحلقات الحوارية.

ويتضمن كل مؤشر من هذه المؤشرات مجموعة عبارات تقيس المؤشر، ومن خلال تطبيق النظرية على هذه الدراسة، كشفت النتائج عن توفر جميع مؤشرات النظرية في منشورات الاتصالات التسويقية على حسابات شركات الاتصالات في سلطنة عمان بدرجات متفاوتة، إذ جاء مؤشر "سهولة الاستخدام" في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية مؤشر "الحلقات الحوارية التفاعلية"، وجاء مؤشر "توفير معلومات مفيدة للجمهور" في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة جاء مؤشر "الحفاظ على الزوار"، وجاء مؤشر "معاودة الزيارة" في المرتبة الأخيرة، ووفقاً للمقياس فإن مؤشر معاودة الزيارة ظهر بدرجة منخفضة.

ووفقاً لتقسيم Taylor, et al (2011) فإن مؤشرات الاتصال الحواري تنقسم إلى قسمين: حيث يتضمن القسم الأول المؤشرات التي تعكس الجوانب الفنية والمتعلقة بتصميم الحساب، وهي سهولة الاستخدام والحفاظ على الزوار، ويتضمن القسم الثاني المؤشرات التي تعكس الجوانب الحوارية وهي: الحلقات الحوارية التفاعلية، معاودة الزيارة، وفي الدراسة الحالية أكدت النتائج تفوق استخدام شركات الاتصالات للجوانب الفنية 34.43% على استخدامها للجوانب الحوارية، مما يؤكد أهمية إعادة النظر في الجوانب الحوارية التي تنتجها شركات الاتصالات وكيفية تفعيلها بما يعزز من القيم الحوارية الاتصالية، ولم تشجع الشركات عملاءها على معاودة الزيارة حيث ظهر المؤشر بنسبة منخفضة بلغ وزنها النسبي 26.18%.

وترجع الدراسة الحالية تصدر مؤشر "سهولة الاستخدام" على بقية المؤشرات إلى المميزات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في توفير إمكانية إضافة صور توضيحية وفيديوهات تعريفية وتوضيحية للمنتجات والخدمات؛ والتي تساعد بدورها العملاء على سهولة الحصول على المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. كما ترى الدراسة الحالية أهمية مؤشر "الحلقات الحوارية التفاعلية" والتي بدورها تساهم في تعزيز الاتصالات ثنائية الاتجاه بين الشركة وعملائها، وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التفاعل مع منشورات المؤسسات بأكثر من خاصية كالرد والإعجاب بالإضافة إلى إعادة نشر المنشورات؛ والذي يساهم بدوره في انتشار مضمون منشورات الشركات للعملاء الحاليين والمرتبطين.

وترى الدراسة الحالية أن بروز مؤشر "توفير معلومات مفيدة للجمهور" والذي يعد مؤشراً جيداً لتحقيق الهدف من توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية؛ وذلك من خلال تزويد العملاء بالمعلومات المفيدة عن الخدمات والتعرف على اهتمامات العملاء وسهولة الوصول إليهم والتفاعل معهم.

من ناحية أخرى ترى الباحثتان أن تأخر مؤشر "معاودة الزيارة" لا يعني عدم استغلال شركات الاتصالات للمميزات التي تدفع العملاء لمعاودة الزيارة، إنما يعود إلى عدم توفر بعض بنود قياس هذا المؤشر التي وضعتها الدراسات السابقة كمقياس لمعاودة الزيارة كوجود دعوات للانضمام لمجموعات خاصة للشركات، ونشر الأسئلة المتكررة والإجابة عليها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Rybalko & Seltzer, 2010) والتي أكدت أن الشركات التي لديها توجه نحو استخدام الحوار وظفت مبدأ الحلقات الحوارية التفاعلية بدرجة أكبر، ومبدأ معاودة الزيارة بدرجة أقل.

## 2- مناقشة النتائج في ضوء نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويعد هذا النموذج من أوائل النماذج التي قامت بدمج مجموعة متنوعة من أساليب الاتصالات التسويقية بطريقة تعزز فاعلية جهود الاتصالات التسويقية في جميع نقاط الاتصال بمجموعات المصالح.

ووفقاً لنتائج الدراسة الحالية فإن تطبيق النموذج يعتبر متوسطاً، إذ أن نتائج الدراسة الحالية أكدت تطبيق شركات الاتصالات لمجموعة من مدخلات النموذج، كما أشارت النتائج إلى تحقق بعض مخرجات النموذج. وفيما يتعلق بالعمليات فإن الدراسة الحالية رصدت توفر وتوظيف شركات الاتصالات عينة الدراسة للعمليات الخاصة بمدخلات النموذج بما يحقق تطبيق النموذج بدرجة متوسطة. وتعرض الجزئية التالية تفصيلاً لتقييم نتائج الدراسة الحالية في ضوء نموذج الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

فيما يتعلق بمدخلات النموذج، فإن شركات الاتصالات في السلطنة وظفت اثنين من المدخلات بما يتوافق مع ما توفره الشبكات عينة الدراسة، واتضح أن الشركتين ركزتا بشكل أساسي على التسويق المستند على الأحداث الخاصة، يليه التسويق الإبداعي، ولم تستخدم الشركتان مدخل تحسين محركات البحث وذلك لعدم إتاحة خاصية إنشاء محركات بحث على الشبكات عينة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Adamopoulos and Todri, 2014) التي وجدت أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المستند على الأحداث يزيد من فاعلية تسويق العلامة التجارية ككل، وترى الباحثتان أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق المستند على الأحداث يزيد من فاعلية التسويق للعلامة التجارية.

وفيما يتعلق بإدارة علاقات العملاء من خلال توظيف النموذج، أكدت نتائج المقابلات وجود علاقة بين توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وبين سهولة إدارة علاقات العملاء، وذلك من خلال تسهيل عملية التواصل مع العملاء والرد على استفساراتهم. وأكد القائمون على الاتصال أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً فعالاً في إدارة علاقات العملاء وخدمة العملاء؛ حيث إنها ساهمت في تحسين إدارة علاقات العملاء وخدمة العملاء وطورت أيضاً من إدارة العلاقة مع العميل من خلال تسهيل تقديم خدمات العملاء بصورة أفضل كما طورت طريقة التواصل مع العملاء وأسهمت في سرعة الرد على الاستفسارات وخدمة المشتركين بصورة أفضل. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Megha, 2015) التي أكدت أن

شبكات التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في تحسين عملية إدارة علاقات العملاء، كما تتفق النتيجة مع دراسة Hart and Kassem (2012) التي وجدت أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء.

وتتمثل مخرجات النموذج في التسويق الفيروسي Viral marketing والمعجبين بالعلامة التجارية brand community ، وقد أشار (هتيمي، 2015) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي وفرت لممارسي العلاقات العامة ما يسمى بالتسويق الفيروسي، وهي تقنية تسويقية تتم بالاعتماد على عملية التناسخ التي تكاد تشبه تناسخ الفيروسات، إذ يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طوعاً إلى أغلب من يعرفهم؛ مما يسهم في انتشار الإعلان وزيادة تعرض الجمهور له. وترى الباحثتان أن التسويق الفيروسي يتمثل في إعادة نشر المتابعين لمنشورات الشركة، والذي يؤدي بدوره إلى زيادة التعرض لمحتوى المنشورات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وسرعة تناقلها بين الأفراد والمجموعات على نطاق كبير؛ وبالتالي زيادة تعرض العملاء للمحتوى والتفاعل مع المحتوى بشكل كبير؛ وبالتالي يزيد من فاعلية الاتصالات التسويقية. وقد تحقق مخرج التسويق الفيروسي بنسبة عالية كأهم مخرج من مخرجات النموذج.

#### سادس عشر: توصيات الدراسة

بعد استعراض نتائج الدراسة، يمكن الخروج بالتوصيات التالية التي تتعلق بتطوير توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية لدى شركات الاتصالات في سلطنة عمان، وذلك كما يلي:

- دعوة شركات الاتصالات في سلطنة عمان إلى تبنى خطة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية تستند إلى استراتيجية إدارة شبكات التواصل الاجتماعي بما يتفق مع الاستراتيجية العامة للشركة، ويستجيب للتطورات المستجدة في البيئة الإعلامية.
- تعزيز وعي الإدارة العليا بأهمية الاتصالات التسويقية كعنصر مهم في الوصول إلى جميع فئات مجموعات المصالح، وبناء العلاقات بين الشركة ومجموعات المصالح المختلفة.
- تحقيق التكامل بين العلاقات العامة كأهم عنصر من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية مع باقي العناصر؛ لتحقيق فاعلية الاتصال في مجال عمل شركات الاتصالات في السلطنة.
- تفعيل عنصر العلاقات العامة التسويقية بصورة أقوى في منشورات شركات الاتصالات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ لتحقيق الاتساق مع العلاقات العامة المؤسسية بما يعزز من صورة تلك الشركات.
- استغلال شبكات التواصل الاجتماعي وتفعيلها في خدمة جميع عناصر مزيج الاتصالات التسويقية كالتسويق الشفهي والتسويق التفاعلي؛ مما يزيد من فاعلية هذه الشبكات في خدمة العملية الاتصالية التسويقية؛ ويحقق التكامل مع بقية عناصر المزيج.

- ضرورة استغلال ميزات كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي، وصناعة محتوى منشورات الاتصالات التسويقية بما يتناسب مع خصائص مختلف الشبكات، مع ضرورة تجنب تكرار استخدام نفس المحتوى في جميع الشبكات.

## مراجع الدراسة

### المراجع العربية:

1. أبو دليوح، محمود (2020) وسائط التواصل الاجتماعي وأثرها على التسويق الإلكتروني في شركات الاتصالات الأردنية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مج9، ع117، ص(6 – 213).
2. البكري، ثامر. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار الحامد.
3. بوجنانة، فؤاد. (2010). "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية". رسالة ماجستير غير منشورة: جامعة قاصدي مرباح.
4. الخمبشية، شيخة. (2019). "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية في إدارة اتصال الأزمات في قطاع النفط في سلطنة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب والعلوم الاجتماعية: جامعة السلطان قابوس.
5. زهرة، إيمان. (2009). "تأثير الأنشطة الاتصالية المتكاملة على العلاقة بين الجمهور المصري والعلامة التجارية". رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام: جامعة القاهرة.
6. شارف، نور الدين. (2012). خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصالات التسويقية للمؤسسة. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 8، 41-50.
7. الصالحي، حاتم. (2017). دور فيسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري، مجلة شؤون اجتماعية، 136، 43-84.
8. الضمور، هاني. والشريفة، محمد. (2008). تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. 4(4). 375-392.
9. عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب
10. عبد العظيم، لبنى. (2016). فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة "دراسة حالة على شركات إيفون وأوريفليم". رسالة دكتوراه غير منشورة: جامعة القاهرة.
11. عبدالله، معتز والسليود، سعد (2021) نموذج مقترح لاستخدام التسويق الابتكاري في شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين كلية إدارة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث غزة مج5، ع2، ص (84-102).
12. اليعقوبية، عائشة. (2017). "خصائص حسابات شبكة تويتر للوحدات الحكومية في سلطنة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب والعلوم الاجتماعية: جامعة السلطان قابوس.

### المراجع الأجنبية:

1. Adamopoulos, P. and Todri, V. (2014). Social Media Analytics: The Effectiveness of Promotional Events on Brand User Base in Social Media. *Thirty Fifth International Conference on Information Systems, Auckland 2014: Social Media and Digital Collaboration*, 1-10.
2. Alqoud, F. (2015). "The Effectiveness of Marketing Communication Through Social Media on Small to Medium Size Enterprises in Kuwait". Unpublished PHD Dissertation, University of Huddersfield .
3. Amerian, I and Pissarava, N. (2012). "Integrating Social Media into the Marketing Communication Strategy". Unpublished MA Thesis, Business school, Jonkoping University.



4. Bortree, D. & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35, 317–319.
5. Castronovo, C. and Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6, 117-136
6. Clow, K. and Baak, E. (2015). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. Pittsburg: Pittsburg State University .
7. Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9, 274-277.
8. Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and applications*. Milan, Italy: Pearson Education Limited.
9. Gonzalez, M. (2012). "Social media in an integrated marketing communication strategy (Case: Off-road Finnmark in Alta, Norway)". Unpublished MA Thesis, University of applied sciences.
10. Haataja, M (2010) "Social Media Applications in marketing communications of the marketing oriented companies". Unpublished MA Thesis, Aalto University.
11. Hart, S. and Kassem, G.(2012). Social Customer Relationship Management From customer to friend. *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2012*. Munich
12. Husain, S. et al. (2016). Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal of Professionals*.3 (7), 56-63
13. Janska, M. (2011). Marketing Communication in the field of musical events. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionales 2011 Vol.14 No.2* pp.95-103.
14. John, G. and Thais, M. (2018) A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research* 30(1):1-30
15. Kent, M. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39, 337–345.
16. Khan, M. and Maqsood, F. (2011). "Incorporating Social Media into Integrated Marketing Communications of an organization". Unpublished MA Thesis, University of Skovde, Sweden.
17. Kitchen, P.J. and Li, T. (2005). Perceptions of integrated marketing communications: a Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*. 24 (1),51–78.
18. Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall. Upper Saddle, New Jersey
19. Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing management*. 1st edition. Frenchs Forest, NSW : Pearson Prentice Hall.
20. Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Upper Saddle, New Jersey: Prentice Hall

21. Lewes, B. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. *Public Relations Journal*. 4 (3): 21-23 .
22. Manfred, B. and Stefanie, S. (2017). Integrated marketing communication: from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51 (3).464-489.
23. Mangold, W. and David J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52, 357-365 .
24. Martinus, H. and Anggraini, L. (2018). The effect of sales promotion in school media on the students. Marketing Communication, Faculty of Economic and Communication, Bina Nusantara University.
25. Milichovsky, F. (2013). New Tools for Effective Marketing Communications, *Acta Uni Bohem. Merid.* 16(1), 35-43.
26. Mohammad, K. (2018). "The Effectiveness of Marketing communication through Social Media on Small to Medium Size Enterprises in Saudi Arabia". Unpublished PHD Dissertation, University of Limerick Ireland.
27. Raji, R. et al. (2018). Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia. *Malaysian Journal of Communication*. 34(1):1-19
28. Rybalko, S. and Seltzer, T. (November, 2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*. 36 (4). 336-341.
29. Seltzer, T. & Mitrook, M. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33, 227–229.
30. Solomon, M. (2010). Consumer behavior: Buying, having, and being. New Jersey: Prentice Hall .
31. Taylor, D. et al. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*. 51(1), 258-275.
32. V, Chlebovský. and V. Plšek. (2012). RESEARCH ON CZECH FIRMS' MARKETING COMMUNICATION BASED ON SOCIAL MEDIA NETWORKS. *ACTA UNIVERSITATIS AGRICULTURAE ET SILVICULTURAE MENDELIANAE BRUNENSIS*. LX (7). 111-118
33. Valos et al, (2016) Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*. 34 (1), 19-40.
34. Weber, L. (2009). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build your Business. 2<sup>nd</sup> ed. New Jersey: John Wiley and Sons.
35. Winer, R.S. (2009) New Communication Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 108-117. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>
36. Zahra, I (2016) Integrated Marketing Communications (IMC) A Comparative study of Arabic and International Research Literature with a Special Focus on The Sultanate of Oman. *Journal of Arts & Social Sciences: Sultan Qaboos University*. 3 (3), 5-20.