

أنماط الأنشطة الاتصالية المستخدمة في التسويق لخدمات شركات الاتصالات السعودية:

دراسة تحليلية مقارنة لحساب شركتي (STC) وموبايلي على شبكة تويتر.

The Communication Activities Patterns used in the services marketing for the Saudi Communication Companies: Analytical and Comparative Study on STC and Mobily Twitter Accounts.

1/د. مصعب فالح الحربي

1. جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية Mfalharbi@kau.edu.sa

تاريخ القبول: 2023/06/16

تاريخ المراجعة: 2023/05/25

تاريخ الاستلام: 2023/05/09

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تقوم بها شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية ممثلة في (شركة STC وشركة موبايلي) في التسويق لخدماتهما على موقع تويتر والمقارنة بينهما وفق مجموعة من المتغيرات، مثل: نوع وهدف النشاط الاتصالي والفئات المستهدفة. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استمارة تحليل المحتوى والتي طبقت على عينة قوامها (200) منشور على حساب الشركتين محل الدراسة في موقع تويتر، توصلت نتائج الدراسة أن شركتي (STC) و(موبايلي) لديهما اهتمام بالأنشطة الخاصة بخدمات البيع المباشر وبناء الولاء للعلامة التجارية في المقام الأول، غير أن شركة (STC) ركزت في محتواها المرئي على الرسوم الايضاحية والصور التعبيرية في المقابل اعتمدت شركة (موبايلي) على الرسوم الايضاحية والفيديو كونه يساهم بشكل كبير في تحفيز العملاء على اتخاذ الاجراءات التسويقية مثل: النقر على الروابط أو كما يساهم في بناء الثقة عند العملاء. أظهرت النتائج أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى المرئي المستخدم في النشاط الاتصالي للتسويق وحساب شركتي (STC) وموبايلي على موقع تويتر.

الكلمات المفتاحية: أنماط الأنشطة الاتصالية، التسويق، خدمات، شركات الاتصالات السعودية.

Abstract:

This study aims to recognize the role of digital communications activities carried out by telecommunications companies in Saudi Arabia represented by (STC) and (Mobily) in the marketing of their services on Twitter and compare them according to a range of variables, such as: type and purpose of communication activity and target groups. To achieve this, the analytical descriptive approach was adopted, using the content analysis form applied to a sample of (200) posts on the Twitter of the two companies studied, the results of the study found that my company (STC) and (Mobily) have an interest in activities for direct selling services and building brand loyalty in the first place, but a company (STC) focused in its visual content on illustrations and expressions in return adopted company (Mobily) on illustrations and video because it contributes significantly to motivating customers to take marketing actions such as: Click on links or also contribute to building trust in customers. The results also showed a statistically significant correlation between the type of visual content used in marketing communication activity and my company's (STC and Mobily) Twitter account.

Keywords: *The Communication Activities Patterns, Marketing, Saudi Communication Companies.*

مقدمة:

يعرف الدمج بين الأنشطة الاتصالية والتسويق، بالأنشطة الاتصالية التسويقية، فهذه العملية تُحدث تكاملاً في استخدام الأنشطة الاتصالية الإقناعية للبرامج الموجهة للمستهلكين؛ بقصد التأثير مباشرة على سلوكياتهم، كما أن هذه العملية تعتبر أن كل الأنشطة الاتصالية المستخدمة في إقناع المستهلكين بسلعة معينة، أو بخدمة معينة داخلية في خططها وحاملة لرسائلها الموجهة إلى المستهلكين عن هذه السلعة أو الخدمة، ويمكن القول أن هذه العملية القائمة على تكامل هذه الأنشطة الاتصالية الإقناعية، تبدأ بدراسة المستهلك وتخطيطاً متكاملاً لأنشطتها لكن تحقق الأهداف التسويقية للمنظمة، من خلال ما تحدّثه من تناغم بين رسائلها وتناسق بين مضامينها وتكامل بين جهودها وأهدافها، بحيث تتحدث جميعها بصوت واحد وبلغة واحدة وإن اختلفت أساليبها لاختلاف طبائعها. ويختلف هذا المفهوم عن المفاهيم التقليدية للتسويق، التي كانت ترى في الإعلان أداة فعّالة. ويأتي هذا المفهوم ليؤكد على أنه بالفعل أداة فعّالة وإن كانت داخل إطار التكامل بين الأنشطة الاتصالية، فتكون أكثر فاعلية وأقل تكلفة، فالاعتماد على مجموعة متكاملة من الأنشطة الاتصالية المختلفة، يمكن بالفعل أن يؤدي إلى نتائج أوسع وأعمق (فوقرة، 2020).

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على دور الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تقوم بها شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية ممثلة في (شركة STC وشركة موبيلي) في التسويق لخدماتها على شبكة تويتر وذلك في إطار المقارنة بين الشركتين في ضوء مجموعة من المتغيرات شملت نوع النشاط الاتصال وهدفه والفئات المستهدفة.

أهمية الدراسة:

تكثسي هذه الدراسة أهمية معرفية وأخرى تطبيقية-ميدانية، فأما الأولى فهي محاولة لسد الفجوة المعرفية في الدراسات البين تخصصات، حيث جمعت هذه الدراسة بين مجالين مختلفين، وهما العلاقات العامة والتسويق، ذلك أن التداخل بين المجالين يعطي زحماً معرفياً يستحق الدراسة. وأما من الناحية الثانية فترتبط بشكل أساسي بمدى الفائدة المتحققة من الوقوف على أشكال الأنشطة الاتصالية وأهدافها وأساليب العرض المرئية المستخدمة فيها، مما يستوجب تقييم فعاليتها وكفاءتها في تحقيق الأهداف المتوقعة منها في التسويق الذي يتم من خلال حسابات مواقع الشركات في الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة أساساً إلى التعرف على نوع النشاط الاتصالي وأهدافه، ورصد أشكال المحتوى المرئي المستخدم في التسويق وتحديد الفئات التي يستهدفها هذا النشاط المستخدم في التسويق على حساب شركتي (STC وموبيلي Mobily) في العملية التسويقية على حسابيهما في شبكة تويتر.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.

أولاً: مفهوم الأنشطة الاتصالية.

1- تعريف النشاط الاتصالي:

يتمتع الاتصال بأهمية كبرى في اتخاذ القرارات ونقل المعلومات داخل وخارج المؤسسات التجارية والخدماتية، فهو من العناصر الهامة التي تستخدم في التعريف بالأفكار وتنظيم الواقع، ولا تختلف الأنشطة الاتصالية في إطار التسويق عن إطارها المنطقي في مجال العلاقات العامة. فهي بالنهاية ترمي إلى استخدام الوسائل لضمان الترويج والتعريف بالمنتجات والعلامة التجارية وبالمؤسسة ككل، وبالتالي يمكن تعريفها بأنها مجموعة الأنشطة التي تقوم على التعريف بالمنتج ومختلف مكوناته وطرق استعماله. بالإضافة إلى التعريف بالعلامة التجارية (حميدة، 2018). كما يمكن تعريف الأنشطة الاتصالية الرقمية على أنها جميع الأنشطة ذات المحتوى التفاعلي (المرئي - المسموع - المقروء) والتي تعتمد على شبكة الإنترنت والتقنيات الحديثة في نقل المعلومات وتبادلها مع الجمهور (الأمين ومصطفي، 2021).

2- أهداف الأنشطة الاتصالية الرقمية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن إجمال أهداف الأنشطة الاتصالية الرقمية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

أ- خلق الوعي بالمؤسسة أو الشركة ومنتجاتها:

يُقصد به إدراك المستهلك لمضمون الاتصال المتحقق معهم وهو يمثل القاعدة العريضة التي يبني عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي، ويساعد موقع المؤسسة أو الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي في خلق الوعي بمنتجاتها، ومن ثم بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن مواقع الشبكات الاجتماعية توفر لها فرص هائلة للتعريف بها أكثر مما يمكن أن تفعله الوسائل التقليدية. فهذه الحسابات هي وسيلة فعالة ذات قيمة كبيرة في خلق الوعي والتعريف بمنتجات هذه الشركات، كما يسمح لها الحساب بالوصول إلى قاعدة عريضة من المستهلكين المحتملين كما يسهل الوصول إلى الجمهور العالمي (الحديدي وعلی، 2017).

ب- إثارة الاهتمام بالمنتجات:

من أهداف استخدام الأنشطة الاتصالية في التسويق تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وذلك من خلال تنظيم المبيعات والتركيز على الأسواق الجديدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة، وكذلك تأكيد أهمية المنتجات والخدمات بالنسبة للعميل ومستوى الطلب وأسعار المنافسين. بالإضافة إلى تشجيع الطلب على المنتجات. وفي سبيل ذلك تحاول المؤسسات والشركات من خلال حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي أن تثير اهتمام الجمهور ليس فقط بالخدمات والمنتجات ولكن أيضا بإضافة خصائص أخرى يتم استخدام الأساليب البصرية في عرضها (ديوب والمصطفي، 2020).

ت- نشر المعلومات:

يعتبر نشر المعلومات واحدة من الأهداف الأساسية لاستخدام الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن خدمات والمنتجات وكيفية استخدامها كما أنها تعتبر بمثابة وسيلة مهمة لتوصيل المعلومات بأشكال مختلفة سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة.

ث- خلق صورة ذهنية:

ترسيخ صورة ذهنية حسنة عن المنظمة في ذهن العملاء، وذلك من خلال تمييز المنتج واختيار وسائل سهلة تزيد من رغبتهم في الشراء وانصرافه عن المنتج المنافس لمنتجين آخرين (ديوب والمصطفي، 2020). تساعد حسابات شبكات التواصل الاجتماعي هي خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة أو الشركة، كما يعتبر هذا الحساب علامة على شرعية هذه المنظمة. عادة ما يرغب الجمهور وغيرهم من العملاء في جمع المعلومات عن أي جهة أو منظمة قبل التعامل معها، وتعد هذه الحسابات أحد الوسائل الرئيسية لجمع المعلومات عنها، كما يشير خبراء الاتصال التسويقي إلى أن إنشاء حسابات للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من أفضل السبل وأكثرها توفيرا لتحقيق وجود تسويقي لها (ديوب والمصطفي، 2020) و(الحديدي وعلي، 2017).

ج- خلق الولاء للعلامة التجارية:

في عالم الأعمال، يكون ولاء العملاء أو إشعارهم بالتقدير وتقديم قيمة حقيقية تساعد على جذبهم مستقبلاً للمنتج الذي تقدمه الشركة، أحد الأساسات التي يقوم عليها النشاط التجاري، بحسب تقرير لـ "التلغراف" فإن ضمان ولاء العملاء للعلامة التجارية يستدعي النجاح في تفعيل ثلاثة شروط رئيسية، هي: بناء علاقة قوية وتلبية الاحتياجات الفردية للعملاء، وإشراكهم في بعض الأمور وتقدير الولاء، وأخيراً إنشاء الاهتمامات المشتركة (أرقام، 2018).

3- عوامل تزايد الاهتمام بالأنشطة الاتصالية في مجال التسويق:

زاد اهتمام الشركات في بداية التسعينات بنظام الأنشطة الاتصالية التسويقية، حيث أصبح لها كيان مستقل بذاته داخل المنظمات الحديثة يتمثل بوحدة نظام المعلومات التسويقية، والتي تلعب دور كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المنظمة وجمع المعلومات من البيئة المحيطة بها وتقديمها إلى مختلف المدراء لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة. إن هذا الاهتمام لم يأتي من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي:

أ- بروز ظاهرة سوق المشتريين:

أدى بروز ظاهرة سوق المشتريين، أي أن المستهلك هو من يتحكم في السوق، وبالتالي على المنتج إنتاج ما يمكن بيعه لا إنتاج ما يمكن إنتاجه، بمعنى آخر المستهلك هو سيد السوق، وهو ما دفع بالمنتجين إلى بذل أقصى الجهود لجمع معلومات حول المستهلكين لمعرفة وتوقع سلوكياتهم من خلال السعي لتحديد حاجاتهم، ويفترض أن تكون هذه المعلومات متغيرة وفقا لتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم.

ب- ظهور الأسواق الكبيرة:

أدى توسع الأسواق في الوقت الحاضر إلى ظهور العديد من الوسطاء ما بين البائع والمستهلك النهائي، وأصبح هؤلاء الوسطاء يشكلون حاجز يمنع تدفق المعلومات ما بين البائع والمشتري مما يحد من قدرة البائع على تلقي المعلومات الرجعية (Feedback)، وبالتالي عدم تمكنه من مواكبة التغيرات باحتياجاتهم ورغباتهم؛ لذلك توجب على البائع تطوير نظام اتصالاتي ما بينه وبين المستهلك بحيث يمكنه هذا النظام من القفز عن هذا الحاجز والوصول إلى المشتريين.

ت- المنافسة:

تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة ما بين المنظمات، الأمر الذي يستدعي إعداد الإستراتيجيات الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها واغتنام الفرص المتاحة بالسوق قبل أن يستغلها المنافسون؛ والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين والسوق.

ث- تعقد النشاط التسويقي:

منذ أن تم تحديد مفهوم التسويق على أسس علمية موضوعية لأول مرة العام 1952 من قبل (Ralf Kardits)، فإن هذا النشاط يزداد تعقيدا يوما بعد يوم للأسباب التي تم ذكرها سابقا؛ فإن من أهم سمات النشاط التسويقي هو التغير وعدم الثبات تبعا للتغير بسلوك المستهلكين، ويعد نظام الأنشطة الاتصالية هنا بمثابة الأداة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها بشكل يحقق أهداف المنظمة المختلفة (العجارمة، 2002).

ج- التطورات العلمية والثقافية:

في ظل التطورات العلمية السريعة والهائلة وتأثر المستهلكين المحليين بالثقافات الغربية الدخيلة أصبح من الواجب على المؤسسات الحديثة تطوير النظام المعلوماتي لديها لتمكين من التواصل مع المبتكرين والخبراء لإعطائها المعلومات اللازمة لها لتطوير سلعها وإنتاج سلع جديدة لتتواكب مع الثقافات الحديثة.

ح- انفجار المعلومات:

تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل الثورة المعلوماتية، إذ تواجه كميات هائلة من البيانات والتي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة. هنا يظهر دور الأنشطة الاتصالية التسويقية بحيث تعمل على غرلة المعلومات المتدفقة إلى المنظمة وإهمال ما هو غير ضروري، وتصنيف وتحليل وفهرسة وحفظ المعلومات الضرورية ليتم الاستفادة منها في الوقت المناسب (العجارمة، 2002). أثرت هذه العوامل المختلفة وغيرها من العوامل التي يتم ذكرها على تطوير مفهوم النشاط الاتصالي المستخدم بهدف التسويق وهي في ذات الوقت تعطي تنبيه للمنظمات الحديثة إلى ضرورة إيجاد مثل هذا النظام في مؤسساتها إذا ما كانت تريد الاستمرار والمنافسة في الأسواق الحديثة.

ثانيا: عرض الدراسات السابقة.

1- دراسة (قرني، 2022):

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل تقنيات التسويق بالحتوى التي تستخدمها شركات مستحضرات التجميل وشركات الخدمات الصحية عبر صفحاتها الرسمية على شبكة (فيسبوك Facebook) خلال الفترة من شهر مايو

وأغسطس 2021، وتقييم أسس واستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي يستخدمها صانعو المحتوى في شركات ووكالات التسويق العاملة في مصر. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون الوصف سمات المنشور (Post) المنشورة على شبكة فيسبوك. أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر أشكال التسويق بالمحتوى تمثلت في التسويق بالنص والصورة والفيديو في جميع الشركات محل الدراسة مع إضافة الروابط التي تحيل المستهلك إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات. على مستوى مضمون ونوع تقنية التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدم ونوعه فقد كان متنوعا، حيث شمل تقديم معلومات ونصائح وعروض ترويجية ومسابقات. كما اتسمت وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي بالتنوع، فشملت الوظيفة الترويجية- البيعية للمنتجات وأسعارها وعروضها، والوظيفية التوعوية لتقديم المعلومات عن المنتجات أو مجال تخصص الشركة. كما أشارت الدراسة إلى وظيفة جديدة وهي وظيفة العلاقات العامة التي ترتبط بنشر المبادرات الاجتماعية التي تقوم بها الشركة، بما يخلق صورة إيجابية عنها.

2- دراسة (بريك، 2022):

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، عبر رصد خصائص التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على كيفية التخطيط لاستخدام المؤسسات للشبكات الاجتماعية في التسويق بالتطبيق على مؤسسة (جازي Djezzy وموبيليس Mobilis) باعتبارها أكثر المؤسسات الجزائرية اهتماما بهذا النوع من التسويق ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للكشف عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، شملت عينة الدراسة (46) مضمون لصالح شركة (جازي Djezzy) و(88) مضمون لصالح شركة (موبيليس Mobilis) وتم التحليل وفق فئات نوع المضمون وفئة الشكل وفئة اللغة. أظهرت نتائج الدراسة أن صفحات الشركات عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي كان هدفها الأساسي من المحتوى هو دفع الزبائن إلى شراء الشرائح والحفاظ على قرارهم الشرائي، حيث أن الترويج للخدمات وخدمة لا يكفي لجلب الزبائن والحفاظ عليهم، كما أن المحتوى يساعد على بناء الوعي بالعلامة التجارية ويمكن من الوصول لفئات أخرى من الزبائن بأقل تكلفه، حيث أثبتت الدراسات أن (82%) من قرارات العملاء الشرائية بدأت بالبحث في المحتوى على شبكة الإنترنت ولاحظت الدراسة أن مضمون صفحة شركه (جازي Djezzy) يتمحور حول الترويج فقط وهذا يؤثر سلبا على الوصول إلى النتائج المرجوة من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي لا تتحقق إلا بتمحور المحتوى حول العميل ورغباته واحتياجاته النفسية والاجتماعية وليس تقديم الخدمة فقط.

3- دراسة (الأمين ومصطفي، 2021):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجامعات السودانية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة للتعرف على آراء عينة من العاملين في مجال العلاقات العامة. أظهرت نتائج الدراسة اهتمام العلاقات العامة بالوسائط المتعددة في نشر أنشطتها الاتصالية، وكذلك استخدمت العلاقات العامة الإعلان الرقمي للتعريف بالأنشطة المختلفة للجامعة. أوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بتطوير الأنشطة الاتصالية الرقمية، من خلال التدريب النوعي على الفنون الإعلامية الرقمية باستخدام تطبيقات الحاسوب.

4- دراسة (الكوع وفخر الدين، 2020):

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) و(أوريدو Ooredoo) لشبكة (فيسبوك Facebook) في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد على نظرية الاتصال الحوارية. لتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى الاستقرائي بهدف الحصول على بيانات كمية تصف عملية الاتصال الحوارية الفعال بشمولية ودقة. أظهرت نتائج الدراسة أن كلتا الشركتان تعتمدان على شبكة (فيسبوك) بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية. كما استخدمت الشركتان الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير وهذا يتعارض مع النظرية المستخدمة في البحث. أظهرت النتائج أن شركة (أوريدو) تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز شركة (جوال) على الأنشطة والأحداث والإنجازات التي تقوم بها هذه الشركة.

5- دراسة (حميدة، 2018):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الخدمية، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي للتعريف بالمفاهيم ذات الصلة بموضوع الدراسة. تم الاعتماد على أداة المسح المكتبي الذي شمل مجموعة من الدراسات والمراجع العلمية المتصلة بالموضوع. تعرضت الدراسة لمفهوم المؤسسة الاقتصادية الخدمية والتصنيفات المرتبطة بها، كما أشارت الدراسة إلى مفاهيم الاتصال وأساليب توظيفية في المؤسسات الاقتصادية الخدمية. خلصت الدراسة إلى توظيف الاتصالات في التسويق بهدف التواصل مع الجمهور المستهدف لإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، فضلا عن تذكيره وتعزيز صورة المؤسسة لديه من خلال رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال.

6- دراسة (زهرة، 2016):

أشارت هذه الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي من المفاهيم البينية المعقدة التي بدأت المراجع الأجنبية في الإشارة إلى ممارستها في بداية الثمانينات من القرن العشرين. بينما بدأت دراسة المفهوم بشكل علمي منظم في الغرب مع بداية التسعينات وعربيا في بداية القرن الحالي. تحددت أهداف الدراسة في التعرف على الطبيعة البينية لمفهوم الاتصالات التسويقية والعلوم التي ساهمت في تطويرها وطبقت الدراسة على عينة من (100) مفردة من الدراسات الأجنبية و(22) من الدراسات العربية للتعرف على التوجهات البحثية في هذا المجال الحديث نسبيا، ومن ثم تفسير الفجوة بين البحوث العلمية التي تناول مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وبين الممارسة الفعلية في مختلف مؤسسات سلطته عمان. وخلصت الدراسة إلى أن مفهوم الاتصالات التسويقية يعد من المفاهيم البينية التي انطلقت من التقاء علوم الاتصال بالتسويق وتميز العلامات التجارية. ثم اتخذ وضعه في السنوات الأخيرة كتوجه بحثي مستقل. أكدت النتائج أن الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية في مجال الاتصالات التسويقية متسعة من حيث الكم والكيف. كما أنه لا توجد دراسات علمية حتى الوقت الراهن أخضعت ممارسة الاتصالات التسويقية في سلطته عمان للتطوير.

7- دراسة (العربي، 2000):

تستهدف هذه الدراسة عرض مفهوم الاتصالات التسويقية الموحدة، كما تستعرض أسباب النشأة والتغيرات التي فرضها ظهور المفهوم على عملية التخطيط والتنسيق بين أدوات الاتصال التسويقي: (إعلان وعلاقات عامة وتنشيط مبيعات). كما تعرض الدراسة النماذج المقترحة لتخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية الموحدة بالتطبيق على المنشآت الوطنية في مدينة الرياض. توصلت الدراسة إلى نتائج تعطي صورة عامة عن كيفية التخطيط وتنفيذ الاتصالات في الشركات السعودية محل الدراسة. من أهم هذه النتائج هي أن أكثر من نصف شركات الدراسة لا يوجد بها وحدات إدارية متخصصة في التسويق أو الإعلان أو تنشيط المبيعات، وأن معظم المخصصات المالية للأدوات الاتصالية التسويقية لاتزال قاصرة عند معظم الشركات التي خضعت للدراسة وإن كان الإعلان التجاري هو الأول فيها. بشكل عام خلصت الدراسة إلى أن غالبية الشركات تتبع في تخطيطها وضع خطة شاملة تجمع عددا من المهام التسويقية وأن مسؤولية وضع هذه الخطط هي مسؤولية مشتركة بين الوحدات الإدارية (إعلان، علاقات عامة، تنشيط مبيعات).

من خلال استعراض التراث العلمي السابق، يتضح أن هناك تنوع في الأساليب والأدوات المنهجية، حيث تم استخدام الاستبانات واستمارة تحليل المحتوى، كما تم الاعتماد على المناهج الكمية والكيفية في جمع البيانات. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية وتحديد حدود الظاهرة محل الدراسة وتصميم أداة جمع البيانات.

ثالثا: مفاهيم الدراسة:

1- الأنشطة الاتصالية (Communication Activities):

يقصد بالأنشطة الاتصالية في هذه الدراسة جميع أشكال الإعلانات الرقمية والبيانات الصحفية والترويج لخدمات البيع المباشر وغير المباشر ومختلف الفعاليات التسويقية والمشاركات في المناسبات المجتمعية والمحلية والدولية التي تقوم بها شركتي (STC وموبايلي Mobily) السعوديتين على حسابهما في موقع تويتر.

2- التسويق الرقمي (Digital Marketing):

يقصد بالتسويق الرقمي استخدام المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت للترويج للخدمات والمنتجات والسلع والتعريف بها، أو هو القيام بالحملة الإعلانية عبر استخدام مواقع الويب، ووسائل الاتصال الاجتماعي وتقنيات المراسلة الفورية، والبريد الإلكتروني والرسائل النصية في تسويق المنتجات والتواصل مع الزبائن والعملاء والمستهلكين وإلهامهم ودفعهم لاتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي والالتزام به.

3- شركات الاتصالات السعودية (Saudi Communication Companies):

يقصد بشركات الاتصالات في السعودية، جميع المؤسسات الخدمية التي تقدم كافة خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات لجميع المواطنين والمقيمين بداخل المملكة العربية السعودية وخارجها. في هذه الدراسة تم اختيار شركتي (STC وموبايلي Mobily) السعوديتين المتخصصتين في خدمات الاتصالات والإنترنت

4- شركة (STC):

شركة الاتصالات السعودية، هي الشركة الوطنية الأولى لتقديم خدمات الاتصالات بمختلف أنواعها في المملكة العربية السعودية، تأسست الشركة بناء على قرار مجلس الوزراء السعودي رقم: [171] بتاريخ 9 سبتمبر 2002، والمرسوم الملكي رقم: [م/35] بتاريخ 21 أبريل 1998، بالموافقة على تأسيس الشركة كشركة سعودية مساهمة، حيث تتوزع ملكية الشركة ما بين (70%) مملوكة لصندوق الاستثمارات السعودية، و(16.23%) أسهم حرة، وتمتلك المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية (7%)، كما تمتلك مؤسسة التقاعد (6.77%) من أسهم الشركة. تتصدر شركة الاتصالات السعودية سوق الجوال بداخل المملكة العربية السعودية، حيث تمتلك الشركة أكبر نسبة من العملاء بداخل السوق السعودي، كما استحوذت الشركة على عدد من الشركات خارج المملكة أيضا.

5- شركة موبايلى (Mobily):

تأسست شركة (موبايلى Mobily) في 14 ديسمبر 2004 كشركة مساهمة سعودية وانطلقت الشركة بصفة رسمية في 25 مايو 2005 بعدما تحصلت على رخصة الهاتف المحمول الثانية بداخل المملكة، برأس مال يبلغ 05 مليار ريال سعودي، وبالتعاون مع الجانب الإماراتي ممثلاً بمؤسسة الإمارات للاتصالات، والتي تمتلك نسبة (27%)، بينما تمتلك التأمينات الاجتماعية (11%) من الأسهم. نجحت الشركة في كسر احتكار قطاع الاتصالات بالمملكة. في نهاية عام 2006 صنفت المنظمة الدولية للهاتف شركة موبايلى، أنها الشركة الأسرع نمواً على الإطلاق بداخل منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حققت الشركة طفرة كبيرة في عالم الاتصالات بداخل المملكة.

6- شبكة تويتر (Twitter):

تويتر (Twitter) هو موقع تواصل اجتماعي أمريكي تأسس في شهر مارس عام 2006 من قبل (جك دورسي Jack Patrick Dorsey)، ونوح غلاس Noah Glass، وبيز ستون Biz Stone، وإيفان ويليامز Evan Williams). أُطلق الموقع فعلياً في تموز/يوليو من نفس العام. يقدم تويتر خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو/ وإعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى يبلغ (280) حرفاً للرسالة الواحدة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل فيسبوك وغيره. أصبح موقع تويتر متوفرًا باللغة العربية منذ مارس 2012. افتتحت شركة (STC) السعودية حسابها الرسمي على موقع تويتر على بوسم (https://twitter.com/stc_ksa) منذ شهر سبتمبر 2009، ويتابعه (4.443.796 متابع Followers)، أما شركة (موبايلى Mobily) فقد افتتحت حسابها الرسمي على تويتر بوسم (<https://twitter.com/Mobily>) منذ شهر ماي 2008، ويتابعه (3.667.227 متابع Followers)، هاذين الحسابين هما امتداد للنشاط الاتصالي والتسويقي لشركتي الاتصالات السعودية محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

أولاً: تساؤلات الدراسة.

- ما أبرز أنواع الأنشطة الاتصالية المستخدمة في التسويق على حساب شركتي (أس تي سي STC وموبايلي Mobily) على شبكة تويتر؟
- ماهي الأهداف المتوقع تحقيقها من الأنشطة الاتصالية المستخدمة في التسويق على حساب شركتي (أس تي سي STC وموبايلي Mobily) على شبكة تويتر؟
- ماهي أشكال المحتوى المرئي الموظف في النشاط الاتصالي المستخدم في التسويق على حساب شركتي (أس تي سي STC وموبايلي Mobily) على شبكة تويتر؟
- ماهي الفئات المستهدفة بالنشاط الاتصالي المستخدم في التسويق على حساب الشركتين (أس تي سي STC وموبايلي Mobily) على شبكة تويتر؟

ثانياً: فروض الدراسة.

طرحت الدراسة الحالية ستة فروض أساسية هي على النحو التالي:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع النشاط الاتصالي المستخدم في التسويق وحساب شركتي (أس تي سي STC وموبايلي Mobily) على شبكة تويتر.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهدف من النشاط الاتصالي المستخدم في التسويق وحساب شركتي (أس تي سي STC وموبايلي Mobily) على شبكة تويتر.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى المرئي المستخدم في النشاط الاتصالي للتسويق وحساب شركتي (أس تي سي STC وموبايلي Mobily) على شبكة تويتر.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة المستهدفة من النشاط الاتصالي في التسويق وحساب شركتي (أس تي سي STC وموبايلي Mobily) على شبكة تويتر.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع النشاط الاتصالي وأشكال المحتوى المرئي المستخدم في التسويق لخدمات شركتي (أس تي سي STC وموبايلي Mobily) على شبكة تويتر.
- **الفرض السادس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهدف من النشاط الاتصالي وأشكال المحتوى المرئي المستخدم في التسويق لخدمات شركتي (أس تي سي STC وموبايلي Mobily) على شبكة تويتر.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

1- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وصفاً دقيقاً وتحليلها للتعرف على تفاصيلها المختلفة. تم الاعتماد على منهج تحليل المضمون لرصد أنماط الأنشطة الاتصالية على حساب شركتي (أس تي سي STC وموبايلي Mobily) على شبكة تويتر، يكتسي هذا الأسلوب العلمي أهمية بالغة في

مجال الدراسات الاتصالية خاصة البنينة منها، نظرا لما يوفره من استقصاء وتحليل لمخرجات الوسيلة الاتصالية، وقد تبنت الدراسة الحالية تحليل المضمون في شقه الكمي.

2- مجتمع الدراسة وعينتها وخصائصها:

يقصد بمجتمع الدراسة كل الوحدات الموضوعية التي يتكون منها، وفي الدراسة الحالية تم اختبار حساب شركتي (أس تي سي STC وموبايلي Mobily)، وهما من الشركات التي تقدم خدمات الاتصال في المملكة العربية السعودية. بلغ عدد مفردات العينة التي خضعت للتحليل (200) منشور على حساب الشركتين في شبكة تويتر في الفترة من [01 يناير إلى 10 فبراير 2023].

إن اختيار عينة الدراسة بهذه الكيفية له مبرراته، حيث أن (الاتصالات السعودية) تعتبر شركة وطنية رائدة في مجال خدمات الاتصالات المتكاملة في المملكة العربية السعودية، كما تعمل الشركة وبشكل مستمر على الاستجابة لمتطلبات السوق ومواكبة المستجدات والتطورات التقنية في مجالها، وتلبية احتياجات عملائها، واضعة نصب أعينها أن ذلك هو الطريق الذي من خلاله ترسخ الشركة مكائنها وهويتها، خاصة في ظل عالم متغير يتعاظم فيه دور الاتصالات واستخداماتها (موقع الاتصالات السعودية STC، 2023). أما شركة اتحاد اتصالات (موبايلي Mobily) فهي شركة سعودية تأسست العام 2004، وتملك مجموعة الإمارات للاتصالات نسبة (27,99%) من أسهما، تليها المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية بنسبة (11,85%)، في حين أن بقية أسهم الشركة مملوكة من قبل عدد من المؤسسات الاستثمارية والأفراد. حصلت (موبايلي) في عام تأسيسها على الترخيص الثاني لتقديم خدمات الاتصالات اللاسلكية المتنقلة في المملكة العربية السعودية، مما أدى إلى إنهاء هذا الاحتكار في قطاع الاتصالات اللاسلكية، وبدء تقديم خدماتها في جميع أنحاء المملكة. (موقع اتحاد اتصالات موبايلي، 2023). يوضح الجدول الآتي توزيع مفردات العينة.

الجدول رقم [01] يوضح: توزيع مفردات العينة.

الشركة:	(ك)	(ن%)
شركة أس تي سي STC	96	48.0
شركة موبايلي Mobily	104	52.0
المجموع:	200	100%

قراءة الجدول رقم [01] والتعليق عليه:

بلغ عدد مفردات العينة الخاضعة للتحليل (200) منشور على حساب الشركتين في شبكة تويتر في الفترة من [01 يناير إلى 10 فبراير 2023]، منها (96) منشور وبنسبة (48%) من حساب شركة (أس تي سي STC) على شبكة تويتر و(104) منشور وبنسبة (52%) من حساب شركة (موبايلي Mobily).

3- أداة جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون الكمي لرصد الأنشطة الاتصالية المستخدمة في التسويق للشركات محل الدراسة، تم في البداية إجراء دراسة استطلاعية للتعرف على حجم الظاهرة وتحديد فئات التحليل.

الجدول رقم [02] يوضح: أنواع فئات تحليل المحتوى.

الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
(الإعلانات الرقمية/ البيانات الصحفية/ الترويج لخدمات الشركة/ خدمات البيع غير المباشر/ خدمات البيع المباشر/ الفعاليات التسويقية/ المشاركات في المناسبات الدولية والمحلية/ المشاركات المجتمعية).	فئة نوع النشاط الاتصالي المستخدم على حساب الشركتين في شبكة تويتر.
(الترويج لخدمات الجوال والاتصالات/ الترويج للتطبيقات والألعاب الإلكترونية/ الترويج والتسويق لأساليب الدفع مقابل خدمات الشركة/ بناء الولاء للعلامة التجارية/ خدمات ما بعد البيع/ خدمة العملاء واستقبال الشكاوى/ عروض الأجهزة الإلكترونية/ خدمات الانترنت المنزلي/ منتجات الجيل الخامس للشبكات).	فئة أهداف النشاط الاتصالي
(الفيديو القصير الرقمي/ الفيديو المصور/ رسوم الجرافيك الايضاحية/ الصور التعبيرية/ الصور الفوتوغرافية/ مقاطع (GIF)	شكل المحتوى المرئي المستخدم في الأنشطة الاتصالية
(الأسرة/ الرجال/ النساء/ الشباب/ المراهقين/ رجال الأعمال/ غير محددة).	الفئات المستهدفة

رابعاً: الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من المعاملات الإحصائية حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وتم استخدام المقاييس الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة.
- المتوسطات الحسابية.
- اختبار [كا²] لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي، وذلك للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة بين المتغيرات الاسمية.
- اعتماد المستوى الأقل من (0.005). كدلالة إحصائية.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية والاجابة على تساؤلات الدراسة.

- 1- أنواع الأنشطة الاتصالية المستخدمة في التسويق على حساب شركتي (أس تي سي STC وموبايلي Mobily) في شبكة تويتر.

الجدول رقم [03] يوضح: نوع النشاط الاتصالي المستخدم في حساب شركة (STC) على موقع تويتر.

(ن%)	(ك)	النشاط
12.50	12	إعلانات رقمية
4.17	4	بيانات صحفية
0.00	0	ترويج لخدمات الشركة
19.79	19	خدمات بيع غير مباشر
37.50	36	خدمات بيع مباشر
6.25	6	فعاليات تسويقية
1.04	1	مشاركات في مناسبات دولية
3.13	3	مشاركات في مناسبات محلية
15.63	15	مشاركات مجتمعية
%100	96	المجموع:

قراءة الجدول رقم [03] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول السابق أن شركة (STC) اهتمت بالأنشطة الخاصة بخدمات البيع المباشر بنسبة (27.5%)، تليها خدمات البيع غير المباشرة بنسبة (19.79%)، ثم المشاركات المجتمعية بنسبة (15.63%) من التغريدات، في حين كانت المشاركات في المناسبات المحلية والدولية هي الأقل اهتماما بنسبة (3.13%) ونسبة (1.04%) على التوالي، بينما لم تظهر أي تغريدات للترويج لخدمات الشركة.

الجدول رقم [04] يوضح: توزيع نوع النشاط الاتصالي المستخدم على حساب شركة موبيلي (Mobily) على موقع تويتر.

(ن%)	(ك)	النشاط
2.88	3	إعلانات رقمية
0.00	0	بيانات صحفية
12.50	13	ترويج لخدمات الشركة
6.73	7	خدمات بيع غير مباشر
42.31	44	خدمات بيع مباشر
9.62	10	فعاليات تسويقية
9.62	10	مشاركات في مناسبات دولية
5.77	6	مشاركات في مناسبات محلية
10.58	11	مشاركات مجتمعية
%100	104	المجموع:

قراءة الجدول رقم [04] والتعليق عليه:

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول أن شركة موبايلى (Mobily) كانت أكثر اهتماما أيضا بالأنشطة الخاصة بخدمات البيع المباشر بنسبة (42.31%)، تليها التغليف الخاصة بالترويج لخدمات الشركة بنسبة (12.50%)، ثم المشاركات المجتمعية بنسبة (10.58%) من التغليف، في حين كانت التغليف الخاصة بالإعلانات الرقمية هي الأقل بنسبة (2.88%)، في حين لم تظهر أي تغريفات تحتوي على بيانات صحفية لذات الشركة.

2. الأهداف المتوقع تحقيقها من الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها شركة (STC) وشركة (موبايلى Mobily) على حسابهما في موقع تويتر.

الجدول رقم [05] يوضح: توزيع الهدف من الأنشطة الاتصالية لشركة (STC).

الهدف	(ك)	(ن%)
الترويج لخدمات الجوال والاتصالات	10	10.42
الترويج للتطبيقات الرقمية والألعاب الإلكترونية	3	3.13
الترويج والتسويق لأساليب الدفع مقابل خدمات الشركة	15	15.63
بناء الولاء للعلامة التجارية	21	21.88
خدمات ما بعد البيع	2	2.08
خدمة العملاء واستقبال الشكاوى	17	17.71
عرض الاجهزة الإلكترونية	17	17.71
عرض خدمات الانترنت المنزلي	5	5.21
منتجات الجيل الخامس للشبكات	6	6.25
المجموع:	96	100%

قراءة الجدول رقم [05] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن التغليف الخاصة بشركة (STC) كانت تهدف بشكل كبير إلى بناء الولاء للعلامة التجارية بنسبة (21.88%)، يليها عرض الأجهزة الإلكترونية وخدمة العملاء واستقبال الشكاوى بنسبة (17.71%) لكل منهما، في حين كانت أقل الأهداف بالنسبة للشركة هي عرض خدمات الانترنت المنزلي بنسبة (5.21%)، ثم الترويج للتطبيقات والألعاب الإلكترونية بنسبة (3.13%) وأخيرا تأتي خدمات ما بعد البيع بنسبة (2.08%) من التغليف.

الجدول رقم [06] يوضح: توزيع الهدف من الأنشطة الاتصالية لشركة موباييلي (Mobily).

الهدف	(ك)	(ن%)
الترويج لخدمات الجوال والاتصالات	13	12.50
الترويج للتطبيقات الرقمية والألعاب الإلكترونية	21	20.19
الترويج والتسويق لأساليب الدفع مقابل خدمات الشركة	12	11.54
بناء الولاء للعلامة التجارية	31	29.81
خدمات ما بعد البيع	4	3.85
خدمة العملاء واستقبال الشكاوى	5	4.81
عرض الاجهزة الإلكترونية	14	13.46
عرض خدمات الانترنت المنزلي	1	0.96
منتجات الجيل الخامس للشبكات	3	2.88
المجموع:	104	%100

قراءة الجدول رقم [06] والتعليق عليه:

توضح بيانات هذا الجدول بأن شركة موباييلي (Mobily) اهتمت أيضا ببناء الولاء لعلامتها التجارية، حيث ظهرت بنسبة (29.81%) من التغيرات الخاصة بالشركة، ثم الترويج للتطبيقات والألعاب الإلكترونية بنسبة (20.19%) وعرض الأجهزة الإلكترونية بنسبة (13.46%)، في حين كانت أقل الأهداف اهتماما هي خدمة العملاء واستقبال الشكاوى بنسبة (4.81%) ثم خدمات ما بعد البيع بنسبة (3.85%) ومنتجات الجيل الخامس للشبكات بنسبة (2.88%) وأخيرا عرض خدمات الانترنت المنزلي بنسبة (0.96%) من مجموع التغيرات.

تؤكد نتائج الجدولين السابقين يتضح حرص شركتي (STC) و(موباييلي Mobily) من خلال التغيرات الخاصة بالأنشطة الاتصالية المستخدمة في التسويق على بناء الولاء للعلامة التجارية خاصة في ظل سوق تنافسية، تحتاج فيه الشركات العاملة في مجال الاتصالات إلى الحفاظ على مستوى معين من التواصل مع المستهلكين من خلال محتوى تفاعلي يوائم مع احتياجاتهم وتوقعاتهم. والعلامات التجارية الأكثر نجاحا هي التي تنجح في التعامل مع القيم العاطفية المهمة للعملاء المستهدفين. عندما يكون تحديد القيمة صحيحا، فإنه يؤدي إلى مزيد من تفاعل العملاء وأعداد أكبر من عملاء لديهم الولاء للعلامة التجارية. ارتفاع معدلات العملاء المخلصين يؤدي إلى أرباح أعلى للعلامات التجارية.

2- أشكال المحتوى المرئي المستخدم في النشاط الاتصالي لشركتي (STC) و(موباييلي Mobily) في التسويق

على حسابهما في موقع تويتر.

الجدول رقم [07] يوضح: توزيع أشكال المحتوى المرئي المستخدم في حساب شركة (STC).

نوع المحتوى	(ك)	(ن%)
الفيديو الرقمي القصير	4	4.17
الفيديو المصور	7	7.29
رسوم الجرافيك الايضاحية	49	51.04
صور تعبيرية	28	29.17
صور فوتوغرافية رقمية	7	7.29
مقاطع (GIF)	1	1.04
المجموع:	96	%100

قراءة الجدول رقم [07] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن شركة (STC) استخدمت رسوم الجرافيك الايضاحية في نسبة كبيرة من التغريدات تصل إلى (51.04%)، يليها استخدام الصور التعبيرية بنسبة (29.17%)، في حين كان الفيديو الرقمي القصير ومقاطع (GIF) هي الأقل استخداما بنسبة (4.17%) ونسبة (1.04%) على الترتيب.

الجدول رقم [08] يوضح: توزيع أشكال المحتوى المرئي المستخدم في حساب شركة (Mobily موبايلي).

نوع المحتوى	(ك)	(ن%)
الفيديو الرقمي القصير	14	13.46
الفيديو المصور	9	8.65
رسوم الجرافيك الايضاحية	44	42.31
صور تعبيرية	18	17.31
صور فوتوغرافية رقمية	5	4.81
مقاطع (GIF)	14	13.46
المجموع:	104	%100

قراءة الجدول رقم [08] والتعليق عليه:

يتضح من الجدول السابق أن شركة موبايلي قامت باستخدام رسوم الجرافيك الإيضاحية أيضا في (42.31%) من التغريدات يليها الصور التعبيرية بنسبة (17.31%) ثم الفيديو الرقمي القصير ومقاطع (GIF) بنسبة متساوية (13.46%)، في حين تم استخدام الفيديو المصور بنسبة قليلة وصلت إلى نسبة (8.65%) وأخيرا تأتي الصور الفوتوغرافية الرقمية بنسبة (4.81%) فقط.

رسوم الجرافيك الإيضاحية للتسويق في شركتي (STC) وشركة (موبايلي Mobily) على حسابهما في موقع تويتر.



رسوم الجرافيك الإيضاحية من شركة (موبايلي Mobily)

رسوم الجرافيك الإيضاحية من شركة (STC)

الشكل رقم [01] يوضح: رسوم الجرافيك الإيضاحية المستخدمة في عملية التسويق في شركتي (STC) وشركة (موبايلي Mobily) على حسابهما في موقع تويتر.

تكمن أهمية رسوم الجرافيك في زيادة تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية ومع المنشورات. من الجدير بالذكر أن معظم وسائل التواصل الاجتماعي ذات التفاعل المرتفع تعتمد على رسوم الجرافيك الإيضاحية. تساعد الصور التعبيرية على تحفيز العملاء على اتخاذ الإجراءات مثل النقر على الروابط أو قرار الشراء أو غيرها من الإجراءات التسويقية يساهم أيضا في بناء الثقة عند العملاء. على سبيل المثال: تصوير المنتج ووضعه في تصاميم مميزة وجذابة يقلل من قلق العملاء ومخاوفهم اتجاه شراء المنتج. حيث أن وجود وصف للمنتج بدون صورة أو تصميم له يزيد من قلق العملاء حول المنتج وحول مصداقية العلامة التجارية. لذلك يمكن القول إن وجود تصاميم للمنتج بجودة عالية على يد مصمم محترف يساعد في جذب انتباه العملاء وزيادة ثقتهم بالمنتج والعلامة التجارية. حيث أن بعض التصاميم يوجد بها تفاصيل المنتج مما يزيد من ثقة العملاء.

3- الفئات المستهدفة بالنشاط الاتصالي المستخدم في التسويق على حساب شركتي (STC) و(موبايلي Mobily) على موقع تويتر.

الجدول رقم [09] يوضح: توزيع الفئات المستهدفة في حساب شركة (STC).

الفئة المستهدفة	(ك)	(ن%)
الأسرة بشكل عام	7	7.29
رجال الأعمال	4	4.17
عامة دون تحديد	70	72.92
فئة الرجال والشباب	5	5.21
فئة المرأة	6	6.25
فئة المراهقين	4	4.17
المجموع:	96	%100

قراءة الجدول رقم [09] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن توزيع الفئات المستهدفة لشركة (STC) في التغريدات الخاصة بما على تويتر على النحو التالي: التغريدات العامة بدون فئة محددة هي الأعلى بنسبة (72.92%)، كما ظهرت نسبة (7.29%) من التغريدات التي تستهدف الأسرة بشكل عام، تليها التغريدات التي تستهدف المرأة بنسبة (6.25%).

الجدول رقم [10] يوضح: توزيع الفئات المستهدفة في حساب شركة (Mobily موبايلي).

الفئة المستهدفة	(ك)	(ن%)
الأسرة بشكل عام	6	5.77
رجال الأعمال	3	2.88
عامة دون تحديد	69	66.35
فئة الرجال والشباب	9	8.65
فئة المرأة	7	6.73
فئة المراهقين	10	9.62
المجموع:	104	%100

قراءة الجدول رقم [10] والتعليق عليه:

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول أن الفئات المستهدفة من التغريدات الخاصة بشركة (Mobily موبايلي) على موقعها في تويتر تظهر التغيرات العامة بدون فئة محددة هي الأعلى بنسبة (66.35%)، ثم فئة المراهقين بنسبة (9.62%) من تغريدها، تليها فئة الرجال والشباب بنسبة (8.65%) من التغريدات في حسابها على موقع تويتر.

ثانيا: نتائج اختبار فروض الدراسة التحليلية.

1- الفرض الأول: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع النشاط الاتصالي المستخدم في التسويق على

حساب شركتي (STC) و(موبايلي Mobily) على موقع تويتر".

الجدول رقم [11] يوضح: العلاقة بين نوع النشاط الاتصالي المستخدم وحساب الشركة على موقع تويتر.

الاجمالي		شركة (موبايلي Mobily)		شركة (STC)		النشاط
(ن%)	(ك)	(ن%)	(ك)	(ن%)	(ك)	
7.50	15	2.88	3	12.50	12	إعلانات رقمية
2.00	4	0.00	0	4.17	4	بيانات صحفية
6.50	13	12.50	13	0.00	0	ترويج لخدمات الشركة
13.00	26	6.73	7	19.79	19	خدمات بيع غير مباشر
40.00	80	42.31	44	37.50	36	خدمات بيع مباشر
8.00	16	9.62	10	6.25	6	فعاليات تسويقية
5.50	11	9.62	10	1.04	1	مشاركات في مناسبات دولية
4.50	9	5.77	6	3.13	3	مشاركات في مناسبات محلية
13.00	26	10.58	11	15.63	15	مشاركات مجتمعية
%100	200	100	104	%100	96	المجموع:

قراءة الجدول رقم [11] والتعليق عليه:

تم استخدام اختبار (كا²) لدراسة العلاقة بين نوع النشاط الاتصالي المستخدم وحساب الشركة على موقع تويتر، حيث أوضحت نتائج هذا الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. كانت قيمة (كا²) = (38.459) دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة الحرية (8). كما تم حساب قيمة معامل التوافق (Contingency Coefficient) لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أيضا أن العلاقة متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.402).

2- الفرض الثاني: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهدف من النشاط الاتصالي المستخدم في التسويق

على حساب شركتي (STC) و(موبايلي Mobily) على موقع تويتر".

الجدول رقم [12] يوضح: العلاقة بين الهدف من النشاط الاتصالي المستخدم وحساب الشركة على موقع تويتر.

الاجمالي		شركة (موبايلي) (Mobily)		شركة (STC)		الهدف
(ن%)	(ك)	(ن%)	(ك)	(ن%)	(ك)	
11.50	23	12.50	13	10.42	10	الترويج لخدمات الجوال والاتصالات
12.00	24	20.19	21	3.13	3	الترويج للتطبيقات الرقمية والألعاب الإلكترونية
13.50	27	11.54	12	15.63	15	الترويج والتسويق لأساليب الدفع مقابل خدمات الشركة
26.00	52	29.81	31	21.88	21	بناء الولاء للعلامة التجارية
3.00	6	3.85	4	2.08	2	خدمات ما بعد البيع
11.00	22	4.81	5	17.71	17	خدمة العملاء واستقبال الشكاوى
15.50	31	13.46	14	17.71	17	عرض الاجهزة الإلكترونية
53.00	6	0.96	1	5.21	5	عرض خدمات الانترنت المنزلي
4.50	9	2.88	3	6.25	6	منتجات الجيل الخامس للشبكات
%100	200	%100	104	%100	96	المجموع:

قراءة الجدول رقم [12] والتعليق عليه:

تم استخدام اختبار (كا²) لدراسة العلاقة بين الهدف من النشاط الاتصالي المستخدم وحساب الشركة على موقع تويتر، حيث أكدت نتائج هذا الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة (كا²) = (27.040) دالة عند مستوى معنوية (0.001) ودرجة الحرية (8). كما تم حساب قيمة معامل التوافق (Contingency Coefficient) لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن العلاقة ضعيفة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.345).

3- الفرض الثالث: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى المرئي المستخدم في النشاط الاتصالي للتسويق وحساب شركتي (STC) و(موبايلي Mobily) على موقع تويتر".

الجدول رقم [13] يوضح: العلاقة بين نوع المحتوى المرئي المستخدم في النشاط الاتصالي للتسويق وحساب الشركة على موقع تويتر.

الاجمالي		شركة (موبايلي Mobily)		شركة (STC)		نوع المحتوى المرئي
(ن%)	(ك)	(ن%)	(ك)	(ن%)	(ك)	
9.00	18	13.46	14	4.17	4	الفيديو الرقمي القصير
8.00	16	8.65	9	7.29	7	الفيديو المصور
46.50	93	42.31	44	51.04	49	رسوم الجرافيك الايضاحية
23.00	46	17.31	18	29.17	28	صور تعبيرية
6.00	12	4.81	5	7.29	7	صور فوتوغرافية رقمية
7.50	15	13.46	14	1.04	1	مقاطع (GIF)
%100	200	%100	104	%100	96	المجموع:

قراءة الجدول رقم [13] والتعليق عليه:

تم استخدام اختبار (كا²) لدراسة العلاقة بين نوع المحتوى المرئي المستخدم وحساب الشركة على موقع تويتر، حيث أكدت نتائج هذا الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة (كا²) = (19.560) دالة عند مستوى معنوية (0.002) ودرجة الحرية (5). كما تم حساب قيمة معامل التوافق (Contingency Coefficient) لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين. أوضحت النتائج أن العلاقة ضعيفة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.298).

4- الفرض الرابع: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة المستهدفة من النشاط الاتصالي للتسويق وحساب شركتي (STC) و(موبايلي Mobily) على موقع تويتر".

الجدول رقم [14] يوضح: العلاقة بين الفئات المستهدفة من النشاط الاتصالي للتسويق وحساب الشركة على موقع تويتر.

الاجمالي		شركة (موبايلي Mobily)		شركة (STC)		الفئة المستهدفة
(ن%)	(ك)	(ن%)	(ك)	(ن%)	(ك)	
6.50	13	5.77	6	7.29	7	الأسرة بشكل عام
3.50	7	2.88	3	4.17	4	رجال الأعمال
69.50	139	66.35	69	72.92	70	عامية دون تحديد
7.00	14	8.65	9	5.21	5	فئة الرجال والشباب
6.50	13	6.73	7	6.25	6	فئة المرأة
7.00	14	9.62	10	4.17	4	فئة المراهقين
%100	200	%100	104	%100	96	المجموع:

قراءة الجدول رقم [14] والتعليق عليه:

تم استخدام اختبار (كا²) لدراسة العلاقة بين الفئات المستهدفة وحساب الشركة على موقع تويتر، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة (كا²) = (3.704) دالة عند مستوى معنوية (0.593) ودرجة الحرية (5).

5- الفرض الخامس: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع النشاط الاتصالي وأشكال المحتوى المرئي المستخدم في التسويق لخدمات شركتي (STC) و(موبايلي Mobily) على موقع تويتر".

الجدول رقم [15] يوضح: العلاقة بين فئات النشاط الاتصالي وأشكال المحتوى المرئي المستخدمة.

الإجمالي	مقاطع GIF	صور فوتوغرافية رقمية	صور تعبيرية	رسوم الجرافيك الايضاحية	الفيديو المصور	الفيديو الرقمي القصير	شكل المحتوى
	(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	النشاط الاتصالي
	(%ن)	(%ن)	(%ن)	(%ن)	(%ن)	(%ن)	
15	1	3	2	7	0	2	اعلانات رقمية
100	6.7	20.0	13.3	46.7	0.0	13.3	
4	0	1	0	3	0	0	بيانات صحفية
100	0.0	25.0	0.0	75.0	0.0	0.0	
13	4	0	2	7	0	0	ترويج لخدمات الشركة
100	30.8	0.0	15.4	53.8	0.0	0.0	
26	1	0	4	18	1	2	خدمات بيع غير مباشر
100	3.8	0.0	15.4	69.2	3.8	7.7	
80	7	0	27	37	0	9	خدمات بيع مباشر
100	8.8	0.0	33.8	46.3	0.0	11.3	
16	1	2	4	3	5	1	فعاليات تسويقية
100	6.3	12.5	25.0	18.8	31.3	6.3	
11	0	0	2	6	2	1	مشاركات في مناسبات دولية
100	0.0	0.0	18.2	54.5	18.2	9.1	
9	0	2	3	1	3	0	مشاركات في مناسبات محلية
100	0.0	22.2	33.3	11.1	33.3	0.0	
26	1	4	2	11	5	3	مشاركات مجتمعية
100	3.8	15.4	7.7	42.3	19.2	11.5	
200	15	12	46	93	16	18	الإجمالي:
100	7.5	6.0	23.0	46.5	8.0	9.0	

قراءة الجدول رقم [15] والتعليق عليه:

تم استخدام اختبار (كا²) لدراسة العلاقة بين النشاط الاتصالي وأشكال المحتوى المرئي المستخدمة في التغريدات محل الدراسة. أكدت نتائج هذا الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث كانت قيمة (كا²) = (91.674) دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة الحرية (40). كما تم حساب قيمة معامل التوافق (Contingency Coefficient) لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أكدت النتائج أن العلاقة متوسطة، حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.561). كما توضح نتائج الجدول أنواع المحتوى المرئي التي تم استخدامها في الأنشطة الاتصالية المختلفة على النحو التالي:

- بالنسبة لأنشطة الإعلانات الرقمية والبيانات الصحفية والترويج لخدمات الشركة وخدمات البيع غير المباشر كانت رسوم الجرافيك الإيضاحية هي الأعلى استخدمت مقارنة بباقي أشكال المحتوى المرئي.
- التغريدات الخاصة بخدمات البيع المباشر استخدمت أيضا رسوم الجرافيك الإيضاحية بنسبة (46.3%) من التغريدات تليها الصور التعبيرية بنسبة (33.8%)، ثم الفيديو الرقمي القصير بنسبة (11.3%) وأخيرا مقاطع (GIF) بنسبة (8.8%) من إجمالي التغريدات.
- التغريدات الخاصة بالفعاليات التسويقية تم استخدام معظم أشكال المحتوى المرئي بنسب متقاربة جدا.
- التغريدات الخاصة بالمشاركات في المناسبات الدولية تم استخدام رسوم الجرافيك المرئي بنسبة (54.5%) ثم الفيديو المصور والصور التعبيرية بنسبة متساوية (18.2%) ثم الفيديو الرقمي المصور بنسبة (9.1%) من إجمالي التغريدات.
- التغريدات الخاصة بالمشاركات في المناسبات المحلية تم استخدام الفيديو المصور والصور التعبيرية بنسبة متساوية وصلت إلى (33.3%)، ثم الصور الفوتوغرافية الرقمية بنسبة (22.2%) ثم رسوم الجرافيك الإيضاحية بنسبة (11.1%) من إجمالي التغريدات.
- التغريدات الخاصة بالمشاركات المجتمعية استخدمت رسوم الجرافيك الإيضاحية بشكل كبير في حوالي (42.3%) من التغريدات ثم الفيديو المصور بنسبة (19.2%)، تليه الصور الفوتوغرافية الرقمية بنسبة (15.4%) من إجمالي التغريدات.

6- الفرض السادس: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهدف من النشاط الاتصالي وأشكال المحتوى المرئي المستخدم في التسويق لخدمات شركتي (STC) و(موبايلي Mobily) على موقع تويتر".
الجدول رقم [16] يوضح: العلاقة بين الهدف من النشاط الاتصالي وأشكال المحتوى المرئي المستخدمة.

الإجمالي	شكل المحتوى						الهدف
	مقاطع GIF	صور فوتوغرافية رقمية	صور تعبيرية	رسوم الجرافيك الايضاحية	الفيديو المصور	الفيديو الرقمي القصير	
	(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
23	3	0	10	4	1	5	الترويج لخدمات الجوال والاتصالات
100	13.0	0.0	43.5	17.4	4.3	21.7	
24	3	0	6	14	1	0	الترويج للتطبيقات الرقمية والألعاب الإلكترونية
100	12.5	0.0	25.0	58.3	4.2	0.0	
27	3	0	5	17	0	2	الترويج والتسويق لأساليب الدفع مقابل خدمات الشركة
100	11.1	0.0	18.5	63.0	0.0	7.4	
52	1	9	10	17	11	4	بناء الولاء للعلامة التجارية
100	1.9	17.3	19.2	32.7	21.2	7.7	
6	1	0	1	3	0	1	خدمات ما بعد البيع
100	16.7	0.0	16.7	50.0	0.0	16.7	
22	1	1	2	15	2	1	خدمة العملاء واستقبال الشكاوى
100	4.5	4.5	9.1	68.2	9.1	4.5	
31	3	1	6	17	1	3	عرض الأجهزة الإلكترونية
100	9.7	3.2	19.4	54.8	3.2	9.7	
6	0	0	4	2	0	0	عرض خدمات الانترنت المنزلي
100	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	
9	0	1	2	4	0	2	منتجات الجيل الخامس للشبكات
100	0.0	11.1	22.2	44.4	0.0	22.2	
200	15	12	46	93	16	18	الإجمالي:
100	7.5	6.0	23.0	46.5	8.0	9.0	

قراءة الجدول رقم [16] والتعليق عليه:

تم استخدام اختبار (كا²) لدراسة العلاقة بين الهدف من النشاط الاتصالي وأشكال المحتوى المرئي المستخدمة في التغريدات محل الدراسة، حيث أكدت نتائج هذا الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث كانت قيمة (كا²) = (73.674) دالة عند مستوى معنوية (0.001) ودرجة الحرية (40). كما تم حساب قيمة معامل التوافق (Contingency Coefficient) لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، وأكدت النتائج أيضا أن العلاقة متوسطة، حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.519). يتضح من خلال بيانات الجدول أيضا أنواع المحتوى المرئي التي تم استخدامها في تحقيق الأهداف المختلفة على النحو التالي:

- التغريدات الخاصة بالترويج لخدمات الجوال والاتصالات اعتمدت على الصور التعبيرية بنسبة (43.5%)، يليها الفيديو الرقمي القصير بنسبة (21.7%)، ثم رسوم الجرافيك الإيضاحية بنسبة (17.4%).
- التغريدات الخاصة بالترويج للتطبيقات الرقمية والألعاب الإلكترونية استخدمت رسوم الجرافيك الإيضاحية بنسبة (58.3%)، تليها الصور التعبيرية بنسبة (25%)، ثم مقاطع (GIF) بنسبة (12.5%).
- التغريدات الخاصة بالترويج والتسويق لأساليب الدفع مقابل خدمات الشركة، استخدمت رسوم الجرافيك الإيضاحية بنسبة (63%)، تليها الصور التعبيرية بنسبة (18.5%)، ثم مقاطع (GIF) بنسبة (11.1%).
- التغريدات الخاصة ببناء الولاء للعلامة التجارية استخدمت معظم أشكال المحتوى بنسب متفاوتة، حيث تم استخدام رسوم الجرافيك الإيضاحية بنسبة (32.7%)، يليها الفيديو المصور بنسبة (21.2%) والصور التعبيرية بنسبة (19.2%)، ثم الصور الفوتوغرافية الرقمية بنسبة (17.3%).
- التغريدات الخاصة ببعض الأهداف مثل: (خدمات ما بعد البيع وخدمة العملاء واستقبال الشكاوى ومنتجات الجيل الخامس للشبكات) استخدمت رسوم الجرافيك الإيضاحية بشكل كبير مقارنة بباقي أشكال المحتوى المرئي.
- التغريدات الخاصة بعرض الأجهزة الإلكترونية استخدمت رسوم الجرافيك الإيضاحية بنسبة (54.8%)، تليها الصور التعبيرية بنسبة (19.4%).

خاتمة:

يتمتع الاتصال بأهمية كبرى في اتخاذ القرارات وكذلك في نقل المعلومات داخل وخارج المؤسسات التجارية والخدمية، فهو من العناصر الهامة التي تستخدم في التعريف بالأفكار وتنظيم الواقع، ولا تختلف الأنشطة الاتصالية في إطار التسويق عن إطارها المنطقي في مجال العلاقات العامة فهي بالنهاية ترمي إلى استخدام الوسائل لضمان الترويج والتعريف بالمنتجات والعلامة التجارية وبالمؤسسة ككل. انطلاقا من ذلك كله، كان هدف الدراسة الحالية التعرف على دور الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تقوم بها شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية ممثلة في شركتي (STC) و(موبايلي Mobily) في التسويق لخدماتهما على موقعهما على شبكة تويتر. توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات العامة أبرزها، أن الشركتين حريصتين من خلال التغريدات الخاصة بالأنشطة الاتصالية المستخدمة في التسويق على بناء الولاء للعلامة التجارية خاصة في ظل سوق تنافسية، تحتاج فيه الشركات العاملة في مجال الاتصالات إلى الحفاظ على مستوى معين من التواصل مع المستهلكين من خلال محتوى تفاعلي يوائم احتياجاتهم وتوقعاتهم. واتضح أيضا من خلال النتائج أن شركتي (STC) و(موبايلي Mobily) كانتا لديهما في المرتبة الأولى اهتماما مشترك بالأنشطة الخاصة بخدمات البيع المباشر، في حين كان الاختلاف في المرتبة الثانية، حيث كان اهتمام شركة (موبايلي Mobily) بالترويج لخدمات الشركة ثم المشاركات المجتمعية وفي المقابل كان اهتمام شركة (STC) بخدمات البيع غير المباشر ثم المشاركات المجتمعية.

قائمة المراجع والمصادر:

- أرقام. (2018-7-17). طرق لتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. متاح على الرابط:
<https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/560575>
- بدر قرني محمد، حياة. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (36).
- DOI : <https://doi.org/10.21608/JKOM.2022.232565>
- بريك، ز. (2022). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: استراتيجية التخطيط وواقع الممارسة، دراسة تحليلية لصفحات الفيسبوك لمؤسسات متعلمي الهاتف النقال بالجزائر "ازي وموبيليس". *مجلة العلوم الانسانية، الحديدي، م.، وعلي، س. (2017). الإعلان: أسسه، وسائله وفنونه. الدار المصرية اللبنانية. ديوب، أ.، المصطفى، س. (2020). الاتصال التسويقي. سوريا: الجامعة الافتراضية. سجي، ق. (2020). ما هو التكامل بين العلاقات العامة والتسويق؟ متاح على الرابط: <https://e3arabi.com/media/%D8A7%D8%AA-%D8%A7>*
- عبد القادر، حميدة. (2018). أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية* 34(02)، 342-360. متاح على الرابط:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/12/1/62967>
- العجارمة، ت. (2002). *نظام المعلومات التسويقية*. الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- العربي، ع. (2000). *الاتصالات التسويقية الموحدة: دراسة نظرية وتطبيقية على الشركات الوطنية بمدينة الرياض*. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2000.
- الكوع، م.، معين، فخر الدين، عائدة. (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية. *مجلة البحوث الإعلامية* 54، (54-ج 1)، 166-194. DOI : <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.99198>
- مرتضي البشير عثمان.، ونصر الدين الفاضل مصطفى. (2021). واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات: دراسة على ممارسي مهنة العلاقات العامة في الجامعات السودانية. *مجلة جامعة أم درمان الإسلامية*، (1)17. 71-102. DOI : <https://doi.org/10.52981/oij.v33i1.777>
- 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 and Social Sciences [JASS]*, 7(3), 5-22. DOI : <https://doi.org/10.24200/JASS.VOL7ISS3>