

أثر أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات (دراسة حالة- شركة DHL في الجمهورية اليمنية)

اسكندر حسن عبد الستار^(*)

عبد اللطيف يحيى محمد^(١)

الاستلام: ٢٢ / ١٠ / ٢٠٢٥

التحكيم: ١٦ / ١٢ / ٢٠٢٥

القبول: ١٧ / ١٢ / ٢٠٢٥

© 2025 University of Science and Technology, Aden, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، المركز الرئيس عدن، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

^١ قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، عدن، اليمن.

* عنوان المراسلة: iskander.sattar2@gmail.com

أثر أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات (في الجمهورية اليمنية دراسة حالة- شركة)

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تعريف أثر أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل ، المحتوى ، الوعي ، مشاركة المعلومات) في تسويق الخدمات في شركة DHL بالجمهورية اليمنية، ولتحقيق هذا الهدف اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بشركة DHL- اليمن والبالغ عددهم (٢٩٥)، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية، كأداة لجمع المعلومات، وذلك على عينة عشوائية (١٦٧) فرداً، وتم تحليل البيانات إحصائياً وأظهرت النتائج وجود أثر ايجابي وعال لأبعاد وسائل التواصل في تسويق الخدمات ، كذلك وجود أثر لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعود للمتغيرات الديموغرافية ماعدا متغير (المستوى الوظيفي). وقد اوصت الدراسة بضرورة تعزيز أبعاد وسائل التواصل في تسويق الخدمات لما لها من أثر ايجابي وتكلفة معقولة.

الكلمات المفتاحية: أبعاد ، مواقع التواصل الاجتماعي، تسويق الخدمات، DHL الجمهورية اليمنية.

The Impact of Social Media on the Dimensions of Services Marketing (Case Study in DHL company – Yemen)

Iskandar Hassan Abdul Sattar ^(1,*)

Abdul Latif Yahya Mohammed ⁽¹⁾

Abstract:

This study aimed to identify the impact of the dimensions of social media (interaction, content, awareness, information sharing) in marketing services at DHL in Yemen. To achieve this goal, the researcher followed the descriptive analytical approach. The study community was represented by the employees of DHL-Yemen the electronic questionnaire was used as a tool for collecting information on a random sample of (167) individuals, and the data was analyzed statistically. The results showed, which is the existence of a positive and high impact of the dimensions of communication media in marketing services, as well as the existence of an impact of the dimensions of communication media in marketing services, The results also showed that there were no statistically significant differences due to the variables Demographics, Except for (job level). The study the need to enhance the dimensions of social media in marketing services, given its positive impact, reasonable cost.

Keywords: *Dimensions, Social Media, Services Marketing, DHL Republic of Yemen.*

⁽¹⁾ Business Administration Department, Faculty of Administrative and Human Sciences, University of Science and Technology – Aden, Yemen.

* Corresponding Email Address: iskander.sattar2@gmail.com

<https://journals.ust.edu/index.php/JSS>

المقدمة

يُعتبر التسويق من الاستراتيجيات الهامة التي تواجه نمو المنشأة على حد سواء، بسبب محدودية القنوات التسويقية (الجرائد، المجلات، الملصقات، الإذاعة والتلفزيون)، حيث تكلف المنشأة الكثير من المال والجهد والوقت في إعداد وتنفيذ برامجها التسويقية محلياً وإقليمياً، وكما توجد صعوبة في الحصول على المعلومات التسويقية، وعدم وجود خبراء متخصصين، (لعايشة، ٢٠١٩).

ونظراً للتوجه الكبير، والانتشار المتزايد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمعاتنا، حيث أصبحت إعداد هائلة من البشر يصل تعدادها إلى مليارات من سكان العالم يستخدمون البرامج في عملية التواصل مع بعضها البعض، فقد لجأت العديد من قطاعات الأعمال ولاسيما في قطاع خدمات الشحن والنقل، إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديث مثل الفيس بوك كأداة تسويقية هامة تهدف إلى التواصل مع عملائها من مختلف شرائح المجتمع بجميع تنوعاتهم، لتسويق خدماتها في الشحن والنقل والتوصيل والتخليص الجمركي والتخزين والتغليف ونقل البضائع داخل البلاد وخارجها، ومن أمثال هذه الشركات: DHL و ارامكس و فيديكس و ظفار وشركة أولاد أبو حسان وشركة الهادي وغيرها. وتعتبر عمليات تقديم الخدمات التجارية في شركة DHL، من أكثر أشكال الأعمال شيوعاً واستخداماً في العالم.

وبناءً على ذلك فقد جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والتي من أهمها محتوى الشركة في تسويق الخدمات في شركة DHL بالجمهورية اليمنية باعتبارها من الشركات التي لها دور كبير في مجال الخدمات التجارية المختلفة.

مشكلة الدراسة:

يعاني قطاع الشحن والنقل في اليمن من معوقات في تنفيذ برامجها التسويقية ناتجة عن بعض من المتغيرات لعل أهمها ارتفاع التكاليف، في وسائل التسويق التقليدية (راديو - تلفاز - جرائد - ملصقات - المشاهير) وغيرها، وكما أشار (Kotier et al. 2021) إلى أن وسائل التسويق التقليدية أصبحت مكلفة ويصعب تتبع فعاليتها، بينما تقدم الوسائل الرقمية بديلاً أقل تكلفة وأكثر قياساً. أصبحت وسائل التسويق التقليدية غير قادرة بمفردها على إشباع رغبات حاجات العملاء، خصوصاً في ظل ظهور متغيرات متعددة في البيئة المحيطة بشركات الأعمال، ويأتي في مقدمة هذه المتغيرات ظهور وسائل التكنولوجيا والمعلومات والانترنت لما فيها وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة مثل الفيس بوك واليوتيوب وغيره، حيث أصبحت تلعب دوراً كبيراً في إنعاش فاعلية التسويق المحلي والدولي والتي أصبحت من بعض استراتيجيات النجاح لكل الشركات في مختلف القطاعات ويأتي في مقدمتها شركات الشحن والنقل. الأمر الذي يحتم استخدام وسائل التقنية الحديثة عبر استخدام الشبكة العنكبوتية (الانترنت) في عمليات تسويق خدماتها والوصول إلى عملائها وإقناعهم وكسب رضاهم وولائهم لهذه الخدمات.

إن شركة DHL بالجمهورية اليمنية تواجه العديد من التحديات والعقبات (الظروف الاقتصادية وارتفاع التكاليف)، والتي تفرض عليها الكثير من الوقت والجهد والمال والتي قد لا تحقق النتائج والأهداف المنشودة في ظل المنافسة الحادة والظروف البيئية المتغيرة بين الحين والآخر. وتجنباً لتكاليف في التسويق التقليدي وفي ضوء ما تم استعراضه سابقاً فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الأسئلة التالية:

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيس الأول: ما مدى توافر أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي وتتفرع منه الأسئلة التالية:

ما مدى توفر بعد تفاعل الشركة كبعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي؟

ما مدى توفر بعد وعي الشركة كبعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي؟

ما مدى توفر بعد محتوى الشركة كبعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي؟

ما مدى توفر بعد تبادل المعلومات الشركة كبعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي؟

التساؤل الرئيس الثاني: ما مستوى تسويق الخدمات (جودة الخدمة والترويج الرقمي) في شركة مجال الدراسة؟

التساؤل الرئيس الثالث: ما أثر أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات ويتفرع منه:

ما أثر بعد التفاعل الشركة كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات.

ما أثر بعد وعي الشركة كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات.

ما أثر بعد محتوى الشركة كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات.

ما أثر بعد تبادل المعلومات الشركة كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات.

التساؤل الرئيس الرابع: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل، سنوات الخدمة، المستوى الوظيفي).

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الآتي:

الأهمية النظرية:

تقديم إطار معرفي يوضح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تسويق الخدمات في شركة DHL وشركات الشحن والنقل.

توضيح أهمية أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات في شركة DHL بالجمهورية اليمنية.

سد الفجوة البحثية لدراسات تسويق خدمات الشحن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مقارنة بالمنتجات.

تزويد المكتبات المحلية والإقليمية وكذا الباحثون بمعلومات حول موضوع البحث

الأهمية العملية:

أولاً: إن هذه الدراسة ستحاول التعرف على مستوى أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تسويق الخدمات وبالتالي فإنها تساعد المدراء والعاملين في شركة DHL بالجمهورية اليمنية، على كشف مواضع القوة والضعف والعمل على تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف في هذا المجال.

ثانياً: أهميتها من حيث الميدان الذي سوف تطبق فيه الدراسة على شركة DHL والتي تمثل أهم القطاعات الخدمية التجارية بالجمهورية اليمنية والتي تفتقر إلى دراسات حول هذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

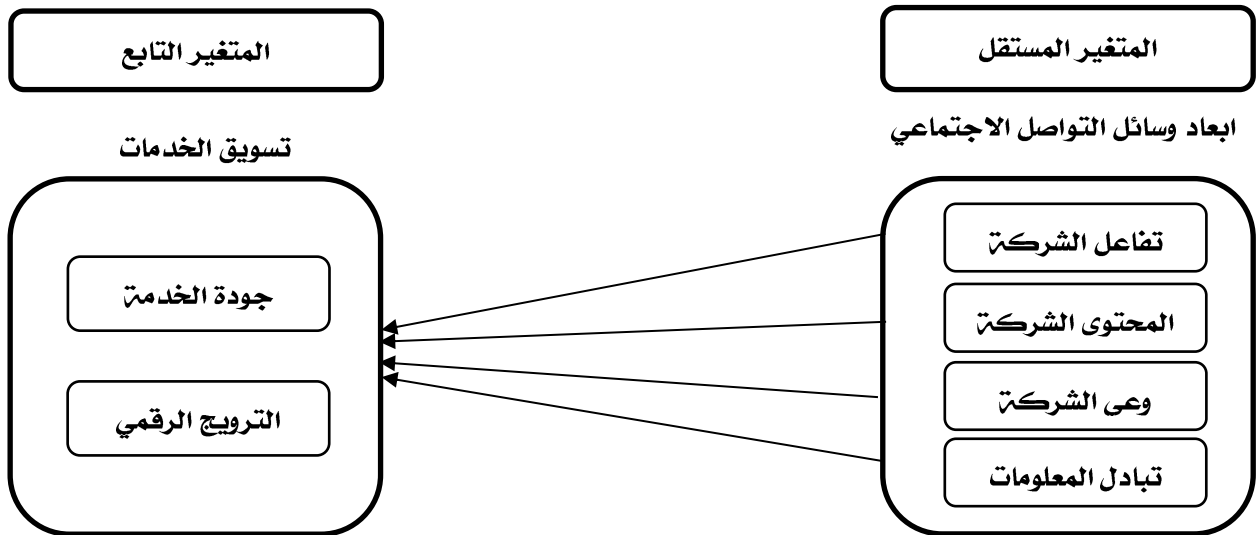
تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

معرفة أثر بعد التفاعل كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات في شركة مجال الدراسة؟
معرفة أثر بعد وعي الشركة كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات في شركة مجال الدراسة؟
معرفة أثر بعد محتوى الشركة كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات في شركة مجال الدراسة؟

معرفة أثر بعد تبادل المعلومات كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات في شركة مجال الدراسة؟

ما مستوى تسويق الخدمات (جودة الخدمة والترويج الرقمي) في شركة مجال الدراسة؟
التعرف على إذا كان هناك فروق إحصائية لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل، مدة التعامل مع الشركة، حجم الشركة).

النموذج المعرفي:



الشكل رقم (١) النموذج المعرفي للدراسة

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى (H1):

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل- المحتوى- الوعي- تبادل المعلومات) في تسويق الخدمات (جودة الخدمة والترويج الرقمي) في شركة DHL بالجمهورية اليمنية. ويتضرع منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى (H1a): يوجد إثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل كا بعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات (جودة الخدمة والترويج الرقمي) في شركة DHL بالجمهورية اليمنية.

الفرضية الفرعية الثانية (H1b): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة كا بعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات (جودة الخدمة والترويج الرقمي) في شركة DHL بالجمهورية اليمنية.

الفرضية الفرعية الثالثة (H1c): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوعي الشركة كا بعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات (جودة الخدمة والترويج الرقمي) في شركة DHL بالجمهورية اليمنية.

الفرضية الفرعية الرابعة (H1d): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبادل المعلومات كا بعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تسويق الخدمات (جودة الخدمة والترويج الرقمي) في شركة DHL بالجمهورية اليمنية.

الفرضية الرئيسية الثانية (H2):

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات (جودة الخدمة والترويج الرقمي) تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل، سنوات الخدمة، المستوى الوظيفي).

التعريفات الإجرائية:

وسائل التواصل الاجتماعي:

هي بيئة رقمية تفاعلية تنشئ من قبل مستخدميها لبناء وخلق مساحات للدعم والتعاون حول قضايا وهوايات مشتركة.

هي عبارة عن بيئة هجينة، أو مزيج بين العالم الافتراضي والعالم المادي، وهي الواقع المعزز للعلاقات الانسانية والمجتمع.

تفاعل الشركة: هي مجال للمشاركة تمكن القارئ أن يكون من مشاهد إلى مشارك.

هي عملية تبادل ثنائية الاتجاه بين طرفين أو أكثر وتمكن العملاء في ابداء ارنهم عبر التعليقات والا عجابات أو إعادة النشر وغيرها.

وعي الشركة: هي إدراك الموظفين لوعي العملاء بالعلامة التجارية والتعرف عليها وتذكرها بين المنافسين. وتعني أيضا بان تدرك الشركة وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك - اليوتيوب - وغيرها) في تسويق خدماتها.

محتوى الشركة: هي مادة إعلانية (نص - فيديو - صورة - صوت) تنشر بهدف جذب جمهور مستهدف، لتحقيق اهداف قصيرة الأمد. أيضا هي مجموعة متنوعة من المعلومات الرقمية التي يتم إنشاؤها من قبل الشركة، وتفعيلها، ونشرها، وتستخدم من قبل متصفح وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها وسيلة للحصول على الخدمات والمعلومات المتعلقة بالشركة.

تبادل المعلومات: عبارة عن نقل او مشاركته للمعلومات أيا كان نوعها بين طرفين أو أكثر

وأيضاً تعبر عن سوق رقمي لمشاركة المعلومات، مما يخلق فرص جديدة بين الشركة والعملاء.
تسويق الخدمات:

هي تلك الأنشطة التسويقية التي تعملها الشركة على ترسيخ علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
جودة الخدمات:

جودة الخدمة تعد من المفاهيم الجوهرية في تسويق الخدمات، حيث أنها تمثل الانطباع الكلي الذي يتكون لدى العميل نتيجة تفاعله مع الخدمة المقدمة.
الترويج الرقمي:

هو أحد الأبعاد الحديثة في تسويق الخدمات، وهو استجابة طبيعية للتحويلات التكنولوجية وانتشار وسائل الإعلام الاجتماعي.

حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة الحالية على الحدود التالية:

الحدود الموضوعية: أثر أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات.

الحدود المكانية: شركة DHL بالجمهورية اليمنية.

الحدود البشرية: عاملين شركة DHL الإدارة العليا ومدراء الأقسام، وموظفيهم ومساعدتهم والضيوف.

الحدود الزمانية: ٢٠٢٥

الدراسات السابقة:

تم تقديم عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ومتغيراتها المستقلة والتابعة، حيث تم تقسيم الدراسات السابقة على النحو التالي:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة (إبراهيم وأمينة ٢٠١٨)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الإعلان التجاري - دراسة حالة - المملكة العربية السعودية.

ركزت الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للإعلان التجاري مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية في نشر الإعلانات التجارية، وقد استخدم الباحثان منهج البحث الاستنباطي، وتكونت العينة من (٢١٥) من طلاب ومنسوبي جامعه الجوف، واستخدم الاستبيان وتم جمعها (١٠٠٪)، أشارت النتائج إلى الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتمتاز بصفة تفاعلية وقدرة عالية في التسويق الإعلانات التجارية. تميزت الدراسة باستخدام المنهج الاستنباطي والذي يختلف عن المناهج المستخدمة في الدراسات الأخرى.

دراسة (حلا و اكسمري ومحمد ٢٠١٦)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء - الأردن. هدفت الدراسة الى اختبار وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء. تكون مجتمع الدراسة من مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية والبالغ عددهم (٤٠٠) مضرة، استخدمت الدراسة العينة القصدية، والمنهج الوصفي التحليلي أشارت النتائج إلى ان شركات الأعمال تتبنى وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها ولاسيما في التسويق ويرتكز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي. اختلفت هذه الدراسة عن سابقتها في المنهج المتبع.

دراسة (عدالت، جلام، ٢٠١٤)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات- الجزائر. هدفت الدراسة إلى إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات، وتكونت العينة من المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي (١٢٧) مشترك، واستخدمت الدراسة الاستبيان الإلكتروني، كما استخدم الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي وإشارات أهم النتائج إلى الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات على المنتجات.

دراسة (محمد، ٢٠١٢)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي- مصر هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من موظفين وزارة السياحة وطلاب، وأفراد العينة (١٣١)، وكما استخدم استبانة، وإشارات أهم النتائج إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الخدمات أصبحت ضرورة قصوى فرضتها المعطيات التكنولوجية في السنوات الماضية، فالיום أصبحت تعتبر من أهم الأدوات التسويقية. استخدمت الدراسة أسلوباً مناسباً لنوع الدراسة.

منهجية الدراسة

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى أهداف الدراسة، حيث يتوافق هذا المنهج مع طبيعة الدراسة الحالية، يقوم المنهج الوصفي بوصف ودراسة الظواهر، والمتغيرات، التي يهتم بها البحث، أما المنهج التحليلي، فيعمل على تحليل وتفسير الأثرين المتغيرات، واختبار الفرضيات، للوصول إلى النتائج المرجوة.

وصف مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة عاملين شركة DHL، والبالغ عددهم ٢٩٥ تقريباً.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة عاملين شركة DHL بالجمهورية اليمنية بلغ حجم المجتمع (٢٩٥) موظف.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة هي مجموعة من العاملين، وذلك بالرجوع إلى نموذج العينات لـ Morgang و Krejcie (١٩٧٠) فقد بلغ حجم العينة (١٦٧) مفردة، وتم استخدام العينة العشوائية البسيطة.

وحدة التحليل:

وحدة التحليل هي عاملين شركة DHL، حيث تم جمع البيانات من الأفراد حول أبعاد وسائل التواصل وأبعاد تسويق الخدمات.

أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث تم تطوير الاستبانة بالرجوع إلى الدراسات السابقة، والإطار النظري ذات الصلة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات عينة الدراسة.

مصادر الحصول على البيانات / المعلومات:

تم الاعتماد على المصادر الأولية والثانوية، في جمع البيانات على النحو التالي:
المصادر الأولية:

تم جمع البيانات الأولية المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة، من خلال الاستبانة الإلكترونية، كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

المصادر الثانوية:

تم جمع البيانات الثانوية المتعلقة بالجانب النظري للدراسة، من مصادرها الثانوية، المتمثلة في الكتب والدوريات والمجلات والرسائل الجامعية والأبحاث والتقارير والوثائق والإحصائيات، التي لها علاقة بموضوع الدراسة، ومواقع شبكة الإنترنت ذات الصلة.

المعالجة الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل الاستبانة، من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)،

تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

مقياس الإحصاء الوصفي؛ بالاعتماد على النسب المئوية والمتوسط الحسابي والتكرارات حيث يتم استخدامها في وصف عينة الدراسة.

اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة درجة ثبات محاور الاستبانة ومصداقية إجابات العينة على فقرات الاستبانة.

معامل ارتباط بيرسون (Person's correlation) حيث يبين مدى قوة العلاقة بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والبعد الذي تنتمي له.

تحليل الانحدار الخطي البسيط: لاختبار فرضيات الدراسة.

تحليل التباين باتجاه واحد (One-Way ANOVA): لاختبار الفروق بين ثلاث متوسطات وأكثر.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

يقصد بصدق أداة الدراسة، مدى قدرتها على قياس متغيرات الدراسة المراد قياسها بدقة:
الصدق الظاهري:

عرضت الاستبانة على عدد من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في إدارة الأعمال، وذلك لدراسة الاستبانة وإبداء رأيهم فيها، وقد تم التعديل وفق لأراء المحكمين، من حذف، وتعديل، وإضافة على ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

ثبات أداة الدراسة:

أولاً: اختبار ثبات ومصداقية أداة الدراسة:

لمعرفة درجة ثبات محاور الاستبانة، ومصداقية إجابات العينة، على فقرات الاستبانة، تم إجراء اختبار كرونباخ (ألفا) - Cronbach's (alpha) وذلك للتأكد من نسبة ثبات الاستبانة وصدق آراء العينة فيه.

جدول (1): نتائج اختبار كرونباخ (ألفا) للمتغيرات الرئيسية في أداة الدراسة

درجة المصدقية $\sqrt{\alpha}$	درجة الثبات alpha	عدد الفقرات	متغيرات الاستبانة الرئيسية
%٩٧.٩	%٩٥.٨	٢٦	أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي
%٩٦.٩	%٩٣.٩	١٧	أبعاد تسويق الخدمات

يتضح من الجدول رقم (١) أن معامل الثبات لأداة الدراسة جاءت بنسبة (%٩٢.٩) و(%٩٥.٨) وهذا يعني ثبات مرتفع للاستبانة، وجاءت نسبة المصدقية لإجابات العينة (%٩٦.٩) و(%٩٧.٩) وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات مرتفعة أيضاً وهذا يعني أن العينة متجانسة في الاستجابة على الاستبانة ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع البحث الذي تم اخذ العينة منه.

جدول (٢): نتائج اختبار كرونباخ (ألفا) لأبعاد أداة الدراسة

درجة المصدقية $\sqrt{\alpha}$	درجة الثبات alpha	عدد الفقرات	الأبعاد	المتغيرات
%٩٣.٠	%٨٦.٤	٨	تفاعل الشركة	أبعاد وسائل التواصل
%٩٣.٣	%٨٧.٠	٥	المحتوى الخاص بالشركة	
%٩٤.٧	%٨٩.٦	٧	وعي الشركة	
%٩٤.٠	%٨٨.٣	٦	المشاركة بتبادل المعلومات	

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع المحاور جاءت بدرجة ثبات فوق الدرجة المعيارية (%٦٤) للثبات و(%٨٠) للمصدقية. حيث جاءت قيم درجة الثبات تتراوح بين (%٨٦.٤) و(%٨٩.٦)، كما جاءت قيم درجة المصدقية تتراوح بين (%٩٣.٠) و(%٩٤.٤) وهذا يعني أن إجابات العينة متجانسة أيضاً على مستوى المحاور الفرعية ويمكن الاعتماد على نتائجها في تعميمها على مجتمع البحث..

خصائص مجتمع الدراسة:

تم تصنيف مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، والمتغيرات التنظيمية، ووفقاً لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي:

توزيع عينة الدراسة بحسب المتغيرات الديموغرافية:

أولاً: توزيع عينة الدراسة بحسب النوع:

جدول (٣): توزيع عينة الدراسة بحسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	118	70.7%
أنثى	49	29.3%
المجموع	167	100.0%

يوضح الجدول (٣) أن أغلبية العينة جاءت من الذكور بنسبة (٧٠,٧%) وجاءت نسبة الإناث (٢٩,٣%) من العينة، ويعود السبب إلى أن طبيعة العمل ميدانية مثل أعمال الشحن والتفريغ وأعمال المستودعات والتخليص الجمركي والمناذيب والذي لا يسمح بوجود نساء بشكل كبير للعمل في وقت متأخر.

ثانياً: توزيع عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي:

جدول (٤): توزيع عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي

المؤهل	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	50	29.9%
بكالوريوس	103	61.7%
ماجستير	13	7.8%
دكتوراه	1	٠,٦%
المجموع	167	100.0

يتضح من الجدول رقم (٤) أن أغلبية العينة جاءت من أصحاب مؤهل البكالوريوس بنسبة (٦١,٧%)، يليهم الدبلوم بنسبة (٢٩,٩%) جاءت نسبة العينة من الفئة مؤهل الماجستير بنسبة ٧,٨% وأخيراً جاءت فئة الدكتوراه بنسبة ٠,٦%

ثالثاً: توزيع عينة الدراسة بحسب المستوى الوظيفي:

جدول (٥): توزيع عينة الدراسة بحسب المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
التشغيلي	132	79.0%
الإداري	35	21.0%
المجموع	167	100.0%

يتضح من الجدول رقم (٥) أن المستوى الوظيفي التشغيلي مثل أغلبية العينة بنسبة (٧٩,٠%)، يليهم فئة الإداريين بنسبة (٢١,٠%).

رابعاً: توزيع عينة الدراسة بحسب سنوات الخدمة:

جدول (٦): توزيع عينة الدراسة بحسب سنوات الخدمة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخدمة في الشركة - مدة العمل
28.7%	48	من 1-5 سنوات
38.3%	64	من 6-10 سنوات
32.9%	55	11 سنة فأكثر
100.0%	167	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٦) ان العاملين اللذين تمتد عملهم من ٦ الى ١٠ سنوات كانوا بنسبة (٢٨,٣%)، يليهم العاملين لمدة ١١ سنة فأكثر بنسبة (٣٢,٩%) وجاءت نسبة العينة من العاملين لمدة ١-٥ سنوات بنسبة (٢٨,٧%) ، من اجمالي حجم العينة والبالغ عددهم (١٦٧) موظف.

تحليل نتائج الدراسة:

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي للتعرف على آراء عينة الدراسة حول أبعاد الدراسة المختلفة في الاستبانة. تحليل أبعاد المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي):
أولاً: تحليل عبارات بُعد (تفاعل الشركة):

جدول (٧): نتائج تحليل بُعد (تفاعل الشركة)

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط لمجتمع البحث		التقدير اللفظي
						بدرجة ثقتنا ٩٥%	الدرجة الدنيا	
١	٢	تتفاعل الشركة مع من يطلب المساعدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يخص المواضيع التي تتعلق بخدماتها.	4.15	0.796	83%	81%	85%	كبير جدا
٢	١	يتم الاعلان عن منتجات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار.	4.07	0.713	81%	79%	83%	كبير
٣	٨	تتفاعل الشركة مع تعليقات العملاء الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.05	0.842	81%	78%	84%	كبير
٤	٢	تتفاعل الشركة مع استفسارات المتابعين في مواقع التواصل الاجتماعي	3.97	0.846	79%	77%	82%	كبير
٥	٤	تستخدم الشركة الصور المحفزة على مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة عدد المتفاعلين	3.91	0.835	78%	76%	81%	كبير
٦	٥	تقدم الشركة إعلاناتها عبر وسائل التواصل بطريقتهم ممتعة.	3.88	0.858	78%	75%	80%	كبير
٧	٧	يتم تحديث الاعلانات عبر وسائل التواصل الخاصة بمنتجات الشركة باستمرار لتقديم أفضل العروض للزبائن.	3.85	0.840	77%	74%	80%	كبير
٨	٦	تعلن الشركة عن منتجاتها عبر وسائل التواصل بواسطة الاعلان المدفوع الأجر (الممول).	3.17	1.103	63%	60%	67%	متوسط
		تفاعل الشركة	3.8806	0.61539	78%	76%	79%	كبير

يتضح من الجدول رقم (٧) أن الفقرة رقم (٢) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٥) وبانحراف معياري (٠,٧٩٦) وبنسبة (٨٣%) وجاءت الفقرة رقم (٦) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,١٧) وبانحراف معياري (١,١٠٣) وبنسبة (٦٢%) وجاء متوسط بعد (تفاعل الشركة) بمتوسط حسابي (٢,٨٨٠٦) وبانحراف معياري (0.61539) وبنسبة متوسط (٧٨%)

ثانياً: تحليل عبارات بُعد (المحتوى الخاص بالشركة):

جدول (٨): نتائج تحليل بُعد (المحتوى الخاص بالشركة)

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط لمجتمع البحث بدرجة ثقة ٩٥%		التقدير اللفظي
						الدرجة الدنيا	الدرجة العليا	
١	١٢	محتوى الشركة عبر وسائل التواصل يوفر كل ما يحتاجه الزبون من معلومات عن نوعية الخدمة تساعد في اتخاذ قرار الشراء	4.13	0.889	83%	80%	85%	كبير
٢	١٣	تعمل الشركة على أن يكون المحتوى عبر وسائل التواصل جدير بالثقة	4.11	0.807	82%	80%	85%	كبير
٣	١٠	تحرص الشركة على أن يكون لديها محتوى حول خدماتها على وسائل التواصل الاجتماعي	4.10	0.762	82%	80%	84%	كبير
٤	٩	محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يلبي توقعات العملاء حول الخدمة	4.08	0.723	82%	79%	84%	كبير
٥	١١	محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص المنتجات والخدمات جذاب ومؤثر على العملاء	4.04	0.781	81%	78%	83%	كبير
		متوسط المحتوى الخاص بالشركة	4.0913	0.64477	82%	80%	84%	كبير

يتضح من الجدول رقم (٨) أن الفقرة رقم (١٢) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٢) وبانحراف معياري (٠,٨٨٩) وبنسبة (٨٣%)، وجاءت الفقرة رقم (١١) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٤,٠٤) وبانحراف معياري (٠,٧٨١) وبنسبة (٨١%). وجاء محور (المحتوى الخاص بالشركة) بمتوسط حسابي (4.0913) وبانحراف معياري (0.64477) وبنسبة متوسط (٨٢%).

ثالثاً: تحليل عبارات بُعد (وعي الشركة):

جدول (٩): نتائج تحليل بُعد (وعي الشركة)

التقدير اللفظي	مدى نسبة المتوسط لمجتمع البحث بدرجة ثقتنا ٩٥%		نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة	الرتبة
	الدرجة الدنيا	الدرجة العليا						
كبير	85%	80%	82%	0.807	4.11	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أقل كلفة من الوسائل التقليدية في التواصل مع العملاء	١٧	١
كبير	84%	79%	82%	0.845	4.10	توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل الفوري مع العملاء	١٩	٢
كبير	84%	79%	81%	0.840	4.07	وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المصادر التي تعرف العملاء بخصائص المنتجات التي تقدمها الشركة	٢٠	٣
كبير	83%	78%	80%	0.778	4.01	تحصل الشركة على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالخدمة التي تقدمها	١٦	٤
كبير	83%	77%	80%	0.908	3.99	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الشركة من المشاركة بالتعليقات مع الآخرين وتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة	١٥	٥
كبير	82%	77%	79%	0.832	3.97	تتمكن الشركة من الوصول الى العملاء بسهولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	١٤	٦
كبير	80%	74%	77%	0.931	3.87	تستفيد الشركة من الردود والتعليقات على منتجات الشركة في وسائل التواصل في التحسين والتطوير	١٨	٧
كبير	82%	78%	80%	0.67017	4.0161	متوسط وعي الشركة		

يتضح من الجدول رقم (٩) أن الفقرة رقم (١٧) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١١) وانحراف معياري (0.807) وبنسبة (٨٢٪)، وجاءت الفقرة رقم (١٨) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٨٧) وانحراف معياري (0.931) وبنسبة (٧٧٪). وجاء متوسط محور (وعي الشركة) بمتوسط حسابي (4.0161) وانحراف معياري (0.67017) وبنسبة المتوسط (٨٠٪).

رابعاً: تحليل عبارات بُعد (المشاركة للمعلومات):

جدول (١٠): نتائج تحليل بُعد (المشاركة للمعلومات)

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط لمجتمع البحث بدرجة ثقة ٩٥%		التقدير اللفظي
						الدرجة العليا	الدرجة الدنيا	
١	٢٢	تحرص الشركة على أن تكون المعلومات التي تقدم عبر شبكات التواصل موثقة	4.22	0.841	84%	82%	87%	كبير جدا
٢	٢٦	تستخدم الشركة لغة بسيطة في التواصل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.06	0.855	81%	79%	84%	كبير
٣	٢٢	تقدم الشركة المعلومات التي يحتاجها العميل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	4.04	0.877	81%	78%	83%	كبير
٤	٢١	تقدم الشركة المعلومات التي يحتاجها العميل من خلال موقعها الرسمي على شبكة التواصل	3.99	0.849	80%	77%	82%	كبير
٥	٢٤	يتم مشاركة الخبرات التسويقية للشركة مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي	3.90	0.939	78%	75%	81%	كبير
٦	٢٥	تحرص الشركة على مناقشة خصائص الخدمة مع الجمهور عبر وسائل التواصل	3.83	0.975	77%	74%	80%	كبير
		متوسط تبادل للمعلومات	4.0070	0.70743	80%	78%	82%	كبير

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن الفقرة رقم (٢٢) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.22) وانحراف معياري (0.841) وينسبة (٨٤%)، وجاءت الفقرة رقم (٢٥) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.975) وينسبة (77%) وجاء متوسط محور (المشاركة للمعلومات) بمتوسط حسابي (4.0070) وانحراف معياري (0.70743) وينسبة متوسط (٨٠%).

خامساً: خلاصة تحليل أبعاد المتغير المستقل (أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي):

جدول (١١): خلاصة نتائج تحليل متغير (أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي)

التقدير اللفظي	مدى نسبة المتوسط لمجتمع البحث بدرجة ثقتنا ٩٥%		نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور الفرعية	الرتبة
	الدرجة العليا	الدرجة الدنيا					
مرتفع	84%	80%	82%	0.64477	4.0913	محتوى الشركة	١
مرتفع	82%	78%	80%	0.67017	4.0161	وعي الشركة	٢
مرتفع	82%	78%	80%	0.70743	4.0070	المشاركة بالمعلومات	٣
مرتفع	79%	76%	78%	0.61539	3.8806	تفاعل الشركة	٤
مرتفع	82%	78%	80%	0.59569	3.9987	متوسط أبعاد وسائل التواصل	

يتضح من الجدول رقم (١١) أن محور (محتوى الشركة) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (4.0913) وانحراف معياري (0.64477) وينسبة (82%)، وجاء محور (تفاعل الشركة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.8806) وانحراف معياري (0.61539) وينسبة (78%) وجاء متوسط (أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي) بشكل عام (3.9987) وانحراف معياري (0.59569) وينسبة المتوسط (٨٠%).

تحليل فقرات المتغير التابع (جودة الخدمة والترويج الرقمي):

جدول (١٢): نتائج تحليل فقرات تسويق الخدمات

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط لمجتمع البحث بدرجة ثقة ٩٥%		التقدير اللفظي
						الدرجة الدنيا	الدرجة العليا	
١	٣٤	استخدام وسائل التواصل سهل الوصول الى الخدمة من قبل العملاء	4.10	0.880	82%	79%	85%	كبير
٢	٣٩	استخدام وسائل التواصل جعل ترويج الخدمة اسرع من قبل بفضل التفاعل الذي توفره هذه الوسائل	4.08	0.832	82%	79%	84%	كبير
٣	٣٨	استخدام وسائل التواصل وفر للشركه مصادر جديدة للحصول على المعلومات	4.07	0.861	81%	79%	84%	كبير
٤	٣٩	تسويق الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجذب العملاء بشكل افضل	4.06	0.855	81%	79%	84%	كبير
٥	٣٧	استخدام وسائل التواصل يقلل النفقات التسويقية المختلفة.	4.05	0.849	81%	78%	84%	كبير
٦	٤٠	التسويق عبر وسائل التواصل يوفر الاستجابة السريعة والفاعلة تجاه التطورات المستجدة في البيئته.	4.05	0.852	81%	78%	84%	كبير
٧	٣٥	تسهل وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول الى العملاء والتأثير عليهم	4.03	0.867	81%	78%	83%	كبير
٨	٣١	توفر وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية عن خدمات الشركة المقدمة	3.99	0.854	80%	77%	82%	كبير
٩	٣٣	تستخدم ادارة التسويق المصادر التسويقية بشكل فاعل من خلال وسائل التواصل	3.98	0.938	80%	77%	82%	كبير
١٠	٤٣	استخدام وسائل التواصل فتح قنوات جديدة لتوزيع الخدمة	3.97	1.038	79%	76%	83%	كبير
١١	٣٢	استخدام وسائل التواصل يعمل على تعزيز قرارات العملاء في الاقبال على الخدمة	3.96	0.835	79%	77%	82%	كبير
١٢	٣٠	استخدام وسائل التواصل جعلت التفاعل من قبل العملاء متاح على مدار الساعة	3.94	0.998	79%	76%	82%	كبير
١٣	٤١	وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الشركة من ادارة انشطتها التسويقية بشكل أفضل.	3.93	0.932	79%	76%	82%	كبير
١٤	٣٦	وسائل التواصل تسهل تسعير الخدمات المقدمة من الشركة	3.85	1.073	77%	74%	80%	كبير
١٥	٣٨	تتبنى الشركة نظام تسويق متكامل في تخطيطها لأنشطتها التسويقية	3.80	1.062	76%	73%	79%	كبير
١٦	٤٢	يتم تسعير الخدمات المقدمة بحسب نوع السوق المستهدفة	3.80	1.084	76%	73%	79%	كبير
١٧	٣٧	تقدم الشركة عروض تسويقية من خلال وسائل التواصل لمختلف أجزاء السوق.	3.60	0.966	72%	69%	75%	كبير
		تسويق الخدمات	3.9567	0.66296	79%	77%	81%	كبير

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن الفقرة رقم (٣٤) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٠) وبتباين معياري (0.880) وبنسبة (٨٢%)، وجاءت الفقرة رقم (٢٧) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٦٠) وبتباين معياري (٠,٩٦٦) وبنسبة (٧٧%) وجاء متوسط محور (تسويق الخدمات) بمتوسط حسابي (3.9567) وبتباين معياري (0.66296) وبنسبة متوسط (79%)

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على أن " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد وسائل التواصل في تسويق الخدمات" في شركة DHL بالجمهورية اليمنية ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

جدول (١٣): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار β	مستوى دلالة F	درجة الحرية DF	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R2	الارتباط R	الفرضية
				بين				تأثير أبعاد وسائل
**٠,٠٠٠	22.020	٠,٨٦٤	**٠,٠٠٠	١	484.860	٠,٧٤٦	٠,٨٦٤	التواصل في أبعاد
				المجاميع				تسويق الخدمات
				البواقي				
				المجموع				

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين (أبعاد وسائل التواصل) و(أبعاد تسويق الخدمات)، فقد بلغ معامل الارتباط (٠,٨٦٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، أما معامل التحديد R2 يفسر ما نسبته (٠,٧٤٦) من التباين/ التغيرات في تسويق الخدمات. مما يشير إلى أن (٠,٧٤٦) من تسويق الخدمات ناتج عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (٠,٨٦٤)، وهذا يعني أنه بافتراض تثبيت أية متغيرات أخرى لم يتم دراستها؛ ستكون الزيادة بدرجة واحدة في استخدام وسائل التواصل قد يؤدي إلى زيادة في تسويق الخدمات بمقدار (٠,٨٦٤). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (484.860) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه:

" يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد وسائل التواصل في أبعاد تسويق الخدمات"،

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نصت هذه الفرضية على أن " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تسويق الخدمات"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول (٤-٢٥) يوضح ذلك.

جدول (١٤): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى	قيمة T	معامل الانحدار β	مستوى دلالة F	درجة الحرية DF	قيمة المحسوبة F	معامل التحديد R2	الارتباط R	الفرضية
				بين				يوجد أثر ذو دلالة
				المجاميع	192.597	0.539	٠.734	احصائية لتفاعل
				البواقي				الشركة وتسويق
				المجموع				الخدمات
**٠.٠٠٠	13.878	٠.734	**٠.٠٠٠	١٦٥				

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين (تفاعل الشركة) و(تسويق الخدمات)، فقد بلغ معامل الارتباط (٠.٧٣٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، أما معامل التحديد R2 يفسر ما نسبته (٠.٥٣٩) من التباين/ التغيرات في تسويق الخدمات. مما يشير إلى أن (٠.٥٣٩) من نمو تسويق الخدمات ناتج عن تفاعل الشركة من خلال وسائل التواصل. كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (٠.٧٣٤)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد أثر بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في ادارة تفاعل الشركة قد يؤدي ذلك إلى زيادة في تسويق الخدمات بمقدار (٠.٧٣٤). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (192.597) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وهذا يعني قبول الفرضية التي تنص على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات"،

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نصت هذه الفرضية على أن "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تسويق الخدمات"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول (٤-٢٦) يوضح ذلك.

جدول (١٥): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى	قيمة T	معامل الانحدار β	مستوى دلالة F	درجة الحرية DF	قيمة المحسوبة F	معامل التحديد R2	الارتباط R	الفرضية
				بين				يوجد أثر ذو دلالة
				المجاميع	239.222	0.592	٠.769	احصائية لمحتوى
				البواقي				الشركة في تسويق
				المجموع				الخدمات
**٠.٠٠٠	15.467	٠.769	**٠.٠٠٠	١٦٥				

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين (محتوى الشركة) و(تسويق الخدمات)، فقد بلغ معامل الارتباط (٠.٧٦٩) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، أما معامل التحديد R2 يفسر ما نسبته (٠.٥٩٢) من التباين/ التغيرات في تسويق الخدمات. مما يشير إلى أن (٠.٥٩٢) من نمو تسويق الخدمات ناتج عن محتوى الشركة في وسائل التواصل. كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (٠.٧٦٩)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد أثر بقية المتغيرات؛ ستكون الزيادة بدرجة واحدة في محتوى الشركة قد يؤدي زيادة في تسويق الخدمات (٠.٧٦٩). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (239.222) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وهذا يعني قبول الفرضية والتي تنص على أنه:

تنص على أنه:

" يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين محتوى في وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات
ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت هذه الفرضية على أن "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لوعي في وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تسويق
الخدمات"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول (٤-٢٧) يوضح ذلك.

جدول (١٦): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة المحسوبة F	درجة الحرية DF	مستوى دلالة F	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
يوجد أثر ذو دلالة احصائية لوعي الشركة في تسويق الخدمات	٠.815	0.664	325.892	١٦٥	**٠,٠٠٠	٠.815	18.052	**٠,٠٠٠
				المجموع ١٦٦				

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين (وعي الشركة) و(تسويق الخدمات)،
فقد بلغ معامل الارتباط (٠.815) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، أما معامل التحديد R2 يفسر ما نسبته (0.664) من التباين/
التغيرات في تسويق الخدمات. مما يشير إلى أن (0.664) من تسويق الخدمات ناتج عن وعي الشركة في وسائل التواصل.
كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (٠.815)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد أثر بقية المتغيرات؛
ستكون الزيادة بدرجة واحدة في وعي الشركة قد يؤدي زيادة في تسويق الخدمات (٠.815). ويؤكد معنوية هذا
الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (325.892) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وهذا يعني قبول الفرضية والتي
تنص على أنه:

" يوجد أثر ذو دلالة احصائية احصائية للوعي في وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تسويق الخدمات

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت هذه الفرضية على أن " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاركة المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي ي تحسين تسويق الخدمات "، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول (٤-٢٨) يوضح ذلك.

جدول (١٧): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة المحسوبة F	درجة الحرية DF	مستوى دلالة F	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاركة المعلومات في تسويق الخدمات	٠.798	0.637	289.140	بين المجموع البواقى ١٦٥ المجموع ١٦٦	**٠,٠٠٠	٠.798	17.004	**٠,٠٠٠

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين (مشاركة المعلومات) (وتسويق الخدمات)، فقد بلغ معامل الارتباط (٠.798) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، أما معامل التحديد R2 يفسر ما نسبته (0.637) من التباين/ التغيرات في تسويق الخدمات. مما يشير إلى أن (0.637) من تسويق الخدمات ناتج عن مشاركة المعلومات في وسائل التواصل. كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (٠.798)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد أثر بقية المتغيرات؛ ستكون الزيادة بدرجة واحدة في مشاركة المعلومات قد يؤدي زيادة في تسويق الخدمات (٠.798). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (289.140) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وهذا يعني قبول الفرضية والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مشاركة المعلومات وتسويقها.

نتائج التحليل الإحصائي

النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات هذه الدراسة أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (التفاعل-المحتوى-تبادل المعلومات- الوعي) كانت جميعها مرتفعة إذا كانت قيم المتوسطات الحسابية لأراء عينات الدراسة على أبعاد المتغير المستقل ومن خلال النتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل إليها فإن الباحثان يفسران ذلك بان محتوى الشركة أظهر تأثيراً قوياً مما يشير إلى جودة ومحتوى المنشورات والاعلانات تلعب دوراً محورياً في جذب العملاء وبناء صورة إيجابية عن خدمة الشركة. أظهر المتغير التابع إدارة قوية وإيجابية في سياق شركة DHL حيث ارتبط تحسنه بشكل وثيق وإيجابي بمدة فعالية استخدام أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي. نتائج الفرضيات المتعلقة بأثر أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (اختبار الانحدار).

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات:

الاستنتاجات:

يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات في الآتي:

تشير نتائج الدراسة إلى أن الشركة محل الدراسة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لتعزيز تسويق الخدمات، حيث يركز استخدام هذه الوسائل على توفير محتوى غني بالمعلومات، وتنظيم عملية تبادل المعلومات والتفاعل المستمر مع العملاء، مما يعكس وعي الإدارة بأهمية هذه القنوات الرقمية في دعم الأداء الوظيفي وتكلفتها المنخفضة وتحقيق أهداف التسويق.

استخدام المحتوى الجيد وتنظيم المعلومات يساهم في تحسين قدرة الموظفين على تقديم الخدمات بشكل دقيق واحترافي، إلا أن الدراسة توضح أن التكامل بين استراتيجيات التسويق المختلفة يحتاج إلى مزيد من الانضباط والتنظيم لضمان توظيف وسائل التواصل بكفاءة عالية في جميع أنشطة الشركة.

ظهر أن الأثر الأكبر على تسويق الخدمات يرتبط بالوعي الوظيفي للموظفين، حيث يشكل فهمهم لأهداف الشركة وسياساتها التسويقية العامل الأكثر تأثيراً، يليه تبادل المعلومات، ثم جودة المحتوى المتاح، وأخيراً مستوى التفاعل المباشر مع العملاء. هذا الترتيب يعكس أهمية الجانب المعرفي للموظفين قبل الجانب العملي في عملية التسويق عبر وسائل التواصل.

تظهر التحليلات أن المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة لا تؤثر بشكل ملحوظ على استخدام وسائل التواصل، مما يشير إلى أن الخبرة الإدارية تساهم في إدراك القيمة الاستراتيجية لهذه الأدوات الرقمية.

التوصيات:

على ضوء الاستنتاجات السابقة، تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات، تتلخص أهمها:

- زيادة الاهتمام باستخدام وسائل التواصل في الشركة وجعلتها، ضمن الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالشركة.
- الاهتمام أكثر بالإعلان المدفوع الأجر (الممول) ، لما يتمتع به من قدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين بصورة واسعة وسريعة.
- تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات التسويقية لما لها من تأثير إيجابي وتكلفة معقولة، لا سيما من خلال زيادة تفاعل الشركة واستخدام الإعلانات الممولة للإعلان عن المنتجات.
- زيادة الاهتمام بمناقشة خصائص الخدمة مع الجمهور والاستفادة من الردود والتعليقات على منتجات الشركة في وسائل التواصل في التحسين والتطوير
- وفي ضوء ما سبق فإن شركة DHL بالجمهورية اليمنية بحاجة إلى مواكبة التقنيات ووسائل التكنولوجيا الحديثة والتي من أهمها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيديو، الإنستغرام واليوتيوب وتويتر وغيرها) في مجالات أعمالها المختلفة، بهدف الارتقاء بعلاقتها مع عملائها وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء الجدد لضمان استمرارها وبقائها ونجاحها في السوق.

المقترحات:

- إجراء أبحاث تتعلق بأثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الشرائية للمستهلك.
- توسيع العينة لتشمل عدد أكبر من الشركات كون هذه الدراسة اقتصر على شركة واحدة
- دراسة أثر استخدام وسائل التواصل في تسويق الخدمات في بيئة جديدة غير بيئة الدراسة الحالية.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٩). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت* (ط٣)، عمان، الأردن: دار وائل للنشر.

البكري، ثامر ياسر (٢٠٠٨). *استراتيجيات التسويق*، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الحازمي، خالد بن سعود. (٢٠١٨). *إدارة المحتوى الإلكتروني: من التخطيط إلى القياس*. مركز البحوث والدراسات - السعودية

العبد الله، محمد بن خالد. (٢٠١٠). *الاتصال والتفاعل في العصر الرقمي: الأسس والنظريات*. دار الكتاب الحديث - السعودية.

العريقي، منصور محمد اسماعيل (2013). *طرق البحث - للباحثين في العلوم الادارية والتسويقية والمالية والمصرفية* (ط٤)، صنعاء، اليمن: مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي.

الغامدي، سعيد بن عبد الله (٢٠١٩). *تبادل المعرفة واداري المعلومات في المنظمات الحديثة*. مكتبة الملك فهد الوطنية.

كارين، ديف (٢٠١٥). *وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة* (ط١)، الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة جرير.

المجلات علمية:

إبراهيم، امينه، (٢٠١٨)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، دراسة حالة المملكة العربية السعودية، *مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا*، ٩ (٢٨) .

الفضل، علي عبد الحسين (٢٠١٥). دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات: دراسة تحليلية لعينة من آراء المتخصصين في التسويق، *مجلة مركز دراسات الكوفة، جامعة الكوفة*، ١ (٣٦)، ١٤٢-١٨٢.

شعبان، أفنان محمد (٢٠١٦). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي Facebook وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، جامعة بغداد، *مجلة البحوث التربوية والنفسية*، (٤٩)، ٢٢٢-٢٤٨.

فلاق، محمد (٢٠١٧)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق التطبيقي، منظور تحليلي، *مجلة العلوم الاقتصادية والتجارة* (١٨).

لعباشة، بشرى. (2019). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات*. جامعه ٨ ماري - الجزائر

Saida, W. H. (2017). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي Facebook وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية. جامعة بغداد، مجلة البحوث التربوية والنفسية، ٤٩، 222 – ٢٤٨.

الرسائل العلمية:

إحسان، عثمان، عيدان (٢٠١٥)، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن ، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.

المحرزي، أحمد صلاح الدين، وأبو زيد، حمادة فوزي (٢٠١٤). التسويق عبر الإنترنت: المفاهيم - الأسس - الآليات، جامعة بنها، كلية التجارة-التعليم المفتوح، مصر.

محمد ، محمد ،فرج ،عبد السميع (٢٠١٢)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي.

بن عبو، وليد (٢٠١٨) ،شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية.. نظرة في استخدامات - دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك. الجزائر.

بن عبوو، وليد عبد المجيد ،نعيمت (٢٠١٨) الاشكال التفاعلية واللغوية في الوسائط الإعلامية الالكترونية - دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك.

اه الخير، زيوش، خالد، قاشي (٢٠١٨) التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية _التسويق عبر الفيس بوك (نموذج)

المؤتمرات:

زياني، سمير دريوش (٢٠١٦)، نوفمبر). الدور التربوي والتعليمي لموقع الفيسبوك: قراءة في بعض الصفحات العربية، مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة.

زن، جمال (٢٠١٧). الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، مركز الجزيرة للدراسات، دراسة إعلامية، قطر.

المراجع الأجنبية:

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Dojanah (2016). *The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)*.

ARCA Celine (2012) .*Social Media Marketing benefits for businesses*

Mohd Siham (2015) .*A Study on Role of Social Media in Marketing*.

Milha&Luigi (2013) . *The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Lane. Marketing management*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.*
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.