

# فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية (دراسة تحليلية على المواقع الإلكترونية للمنظمات الخدمية وصفحاتها على الفيس بوك)

مرام حسين محمود حافظ\*

إشراف: أ. د. حنان جنيد\*\*

## ملخص البحث:

استهدفت الدراسة التعرف على فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، طبقت الدراسة على الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك الخاصة بعينة من المنظمات المصرية الخدمية في القطاعين الحكومي والخاص شملت (المصرية للاتصالات وشركة فودافون) ممثلة لقطاع الاتصالات، (البنك التجاري الدولي CIB، البنك الأهلي المصري) ممثلة لقطاع الخدمات المصرفية، (شركة اليانز للتأمين وشركة مصر للتأمين) ممثلة لقطاع التأمين، وقد أكدت الدراسة على فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية (الاجتذاب، الاستغراق، الاحتفاظ، التواصل، التعلم).

## أكدت الدراسة في نتائجها ما يلي:

1. جاءت النصوص المكتوبة في مقدمة هذه المكونات بنسبة 97.3% من اجمالي عينة الدراسة على مواقع المؤسسات الخاصة وفي الترتيب الثاني جاءت الروابط بنسبة 63.3%، وفي الترتيب الثالث بنسبة 42% جاءت مقاطع الفيديو وفي الترتيب الرابع بنسبة 38.5% جاءت الرسوم الثابتة (الانفوجرافيك) وأخيراً جاءت الصور بنسبة 19.5% وهي الصور الحية او الغير حية (صورة الخدمات نفسها).  
أما بالنسبة للقطاع العام فلم تختلف النتيجة كثيراً عن القطاع الخاص حيث جاءت النصوص المكتوبة في مقدمة مكونات الاعلان على الفيس بوك حيث بلغت نسبتها 100% وفي الترتيب الثاني بنسبة 99.1% من إجمالي العينة جاءت الروابط وهي اما ان تكون رابط لمحتوى مكمل لمضمون الاعلان او رابط للموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت، وفي الترتيب الثالث بنسبة 39.1% جاءت الرسوم (الانفوجرافيك)، يليها الفيديوهات بنسبة 34.2% وفي الترتيب الخامس بنسبة 26%. جاءت الصور سواء كانت صور لأشخاص او صور لمنتجات او خدمات المنظمة.
  2. تشير الدراسة ان نسبة 99.2% من عينة المنظمات الخاصة قد اعتمدت على اللغة العربية ولم توجد اي منشورات باللغة الانجليزية سوى اعلانان فقط خاصة بشركة اليانز للتأمين بنسبة 0.6%، بينما جاءت كافة المنشورات في القطاع العام باللغة العربية بنسبة 100%.
- كما اشارت النتائج الى مدى تحديث المنشورات والاعلانات على صفحات المؤسسات المختلفة وقد جاء التحديث اليومي للمنشورات في الترتيب الاول بنسبة 88.9% من العينة بالنسبة للمنظمات الخاصة

\* المدرس المساعد بكلية الاتصال والإعلام -الجامعة البريطانية بمصر

\*\* الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام -جامعة القاهرة

وكانت بالنسبة لمؤسسات (فودافون/CIB)، ونسبة 84% بالنسبة للمنظمات الحكومية وكانت فقط في مؤسسة المصرية للاتصالات اما بالنسبة للمنظمات الاخرى (اليانز مصر / البنك الاهلي/ مصر للتأمين) فقد كان التحديث بها غير منتظم حيث لم تجد الباحثة اتفاق على مدة معينة لتحديث المنشورات والتي تراوحت بين يومي و عدة ايام.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي المواقع الإلكترونية شبكات التواصل الإجتماعي نموذج جودة الخدمات الإلكترونية

#### مقدمة:

يعد التسويق الرقمي من اهم الانشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية وفي ظل بيئة غير مستقرة و انفتاح الاسواق و زيادة المنافسة و نظرا للتطور الهائل لوسائل الاعلام و نمو الوعي لدى الفرد اصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها و تلبيةها من اجل استقطابهم و كسبهم على المدى الطويل، ولقد اصبح التسويق الالكتروني من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة حيث أدركت منظمات الأعمال المعاصرة ما ستؤول إليه الأوضاع المستقبلية فسعت جاهدة إلى تطوير أساليب أداء أعمالها ومحاولة تحديثها باستمرار، كما سعت إلى البحث عن كل ما هو جديد ومبتكر ومحاولة إدخاله من أجل الحفاظ على عملائها والمتعاملين معها ولتوسيع دائرة انتشارها وتحقيق أعلى المبيعات والبحث عن عملاء جدد ومنافسة المنظمات المماثلة والقدرة على النمو والبقاء في السوق، ولذلك نجد ان الشركات والمؤسسات اصبحت تتنافس بجديّة عن طريق استخدام الإنترنت فظهرت التجارة الالكترونية، والتسويق الالكتروني ليحتلوا مكانة متميزة تسهم في تحسين أداء المنظمة.

ومع التطور التكنولوجي الهائل في عالم الإنترنت، توجهت غالبية الشركات إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، والذي كان له بالغ الأثر الإيجابي لهذه الشركات لتفعيل العلاقة بينها وبين جمهورها، فقد استخدمت هذه الشركات المواقع الإلكترونية لهذا الغرض؛ لما فيه من بساطة وسهولة، وقلة التكلفة المادية، وتوفير الوقت والمجهود للوصول إلى ذلك الجمهور، ولذلك تحتاج الشركات إلى التركيز على تحسين مستوى خدماتها وتعزيز رضا عملائها، وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم؛ حتى يطوروا علاقات إيجابية من أجل البقاء في المنافسة وتحقيق البقاء على المدى الطويل، وعليه، تعتمد هذه الشركات على اختلاف نوعها ونمط ملكيتها على هذه الوسائل بشكل كبير في تسويق خدماتها وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور.

إن الانتشار الجغرافي الواسع للمستهلكين، وتباعد مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك، جعل عملية الاتصال بالمستهلك والوصول إليه من العمليات المعقدة التي تتطلب جهودا مكثفة جعلت المنظمات الانتاجية والخدمية تبحث عن وسائل اتصال متعددة للوصول للمستهلكين

على مستوى السوق المحلية والدولية، مما دفع تلك المنظمات إلى استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني والإعلان الإلكتروني من خلال مواقع المنظمة، ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي لإرسال المعلومات إلى السوق المستهدفة وحث المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار لشراء المنتجات المعلن عنها، مما يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.<sup>(1)</sup>

#### مشكلة الدراسة:

تتجلى مشكلة الدراسة في التوجه الكبير للتسويق الإلكتروني مقابل تحديات بيئية وتنظيمية تواجه تطبيقه بالشكل الأمثل من قبل المنظمات العاملة في مصر لتسويق منتجاتها أو خدماتها عن طريق استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي لضمان استمراريتها ونجاحها في السوق المصري، ونظرا لأهمية دراسة واقع العملية التسويقية وفي محاولة لربط ما تناولته البحوث النظرية بما هو موجود على أرض الواقع، وذلك لمعالجة مشكلة أساسية تتمحور حول واقع العملية التسويقية في ممارسات المؤسسات المصرية، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية والتعرف على واقع تطبيق هذه الأساليب في هذه المنظمات لتسويق منتجاتها/ خدماتها إلكترونياً وبقائها في ظل المنافسة مع المنظمات الأخرى.

#### أهمية الدراسة:

##### أولاً: الأهمية النظرية

1. تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية المواقع الإلكترونية عموماً، والمواقع الإلكترونية لشركات قطاع الاعمال العام والخاص على وجه الخصوص؛ لما تتميز به من القدرات التأثيرية على الجمهور، وسهولة ويسر وسلاسة وصول الجمهور لها، وسهولة وصول الشركة إلى جمهورها على مدار اليوم.
2. تكمن أهمية الدراسة الحالية من أهمية شركات قطاع المنظمات الخدمية في مصر، حيث أسهمت بصورة كبيرة في تحقيق التنمية.
3. أهمية التسويق الرقمي كأحد اهم المجالات التي تهتم بها المنظمات في القطاعات المختلفة حيث تعد عملية اساسية في كافة انواع المنظمات سواء الربحية او الغير ربحية، فضلاص عن التطورات الكبيرة التي لحقت باساليب واستراتيجيات التسويق ودورها في تحقيق سمعة طيبة للشركات.
4. الاهتمام المتزايد من قبل مختلف المنظمات وعلى المستوى العالمي في ادخال وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة في اعمالها مثل الانترنت والبريد الالكتروني والهواتف المحمولة وغيرها، في عقد الصفقات وانجاز المعاملات التجارية وتسويق السلع والخدمات.

### ثانياً: الأهمية التطبيقية:

على الجانب التطبيقي، تختص الدراسة بالإهتمام بالمنظمات العاملة في مصر (البنوك وشركات الإتصالات وشركات التأمين) وهي أحد روافد الإقتصاد الخدمي المصري، خاصة وانها تتعامل مع كافة شرائح المجتمع ويتسع مجال أنشطتها يوماً بعد يوم، كما تتضح أهمية الدراسة في اظهار التأثير الحيوي للتسويق الرقمي في هذه المنظمات، ثم استعراض وتبني المقاييس الواردة بالدراسات السابقة لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه، مع تقديم نتائج الدراسة وعدد من التوصيات ذات العلاقة مع آليات مقترحة للتنفيذ في المؤسسات والمنظمات عينة الدراسة، كما يمكن إعطاء مؤشر لصانعي القرارات بهذه القطاعات عن دور أبعاد التسويق الرقمي وتأثيرها على اداء المؤسسة ومستوى تبني تلك الأبعاد..

### أهداف الدراسة:

1. التعرف على المعالجة الفنية التي تم توظيفها في الموقع الإلكتروني للمؤسسات عينة الدراسة وعلى صفحاتها على الفيس بوك.
2. التعرف على الأهداف التي تسعى اليها المنظمات المصرية من خلال توظيف الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك الخاصة بالمنظمات المصرية.
3. رصد الموضوعات التي ركزت المنظمات على نشرها عبر موقعها الرسمي وعلى صفحاتها على الفيس بوك.
4. الكشف عن اشكال التفاعل التي يقوم بها الجمهور على اعلانات ومنشورات المنظمات المصرية على الفيس بوك.
5. التعرف على فاعلية المواقع الالكترونية للمنظمات المصرية في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي (الجذب/ الاستغراق/ التفاعل/ التعلم/ التواصل).

### الدراسات السابقة:

#### أولاً: الدراسات الأجنبية:

تناولت عدد كبير من الدراسات التسويق الرقمي ومدى فاعليته للشركات سواء الحكومية او الخاصة حيث اشارت دراسة Antúñez, L (2021)<sup>(2)</sup> الي اعتماد الشركات محل الدراسة علي التسويق الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لضمان الوصول السريع والمستمر الي الجمهور في أوجواي، كما بينت نتائج الدراسة التحليلية أن الهدف من استخدام التسويق الرقمي، هو محاولة تحسين صورة الشركات الذهنية لدي الجمهور المحلي، من خلال اتباع طرق الوقاية مما يساعد علي الحد من انتشار الوباء بالإضافة الي ابراز مسؤولية الشركات الاجتماعية لدي الجمهور، وأكدت على ذلك دراسة Ziakis, C.

(2021)<sup>(3)</sup> حيث اشارت الى أن التسويق الرقمي يعتبر عنصرا رئيسيا من العناصر التي تستخدمها الشركات السياحية في الوصول الي الجمهور، كما أن تضمين التسويق الرقمي مكن الشركات السياحية من زيادة مستوي دخلها مقارنة بالاعتماد علي أساليب التسويق التقليدي، ومكنت الشركات من الوصول الي الجمهور المستهدف مما زاد من كفاءة العملية التسويقية وساهم في تحقيق أهداف الشركة، ايضاً أكدت دراسة **Meileni, H.** (2021)<sup>(4)</sup> ان الشركة تسعى الي زيادة مستوي ربحها، لهذا تلجأ الي تبني عددا من الاستراتيجيات من أهمها التسويق الرقمي الذي يمنح الشركة مجموعة من الخيارات والوسائل المتنوعة مثل استخدام المواقع الالكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك اشارت دراسة **Gerasimenko, V.** (2021)<sup>(5)</sup> أنه علي الرغم من أهمية وسائل التسويق التقليدي الي أن اتجاه معظم الجمهور الي الوسائل الرقمية دفع الكثير من المنظمات الي التوجه نحو استخدام التسويق الرقمي في أنشطتها لتحقيق أهدافها، وأكدت دراسة **Nair, K.** (2021)<sup>(6)</sup> أن التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير علي المستحدثات والتطبيقات التكنولوجية وكيفية الاستفادة منها وتسخيرها في مجال التسويق الرقمي، ومن بين تلك المستحدثات الذكاء الاصطناعي، و اشارت نتائج دراسة **Riskiawan, H.** (2021)<sup>(7)</sup> أن توافر البنية التحتية في الدولة والمتعلقة بالشبكات الاتصالية تعبر شرطا أساسيا في الاعتماد علي التسويق الرقمي كاداه للترويج لأنشطة الشركات البحرية في ماليزيا، و أكدت دراسة **Khoa, P.** (2021)<sup>(8)</sup> أن هناك مجموعة من العوامل التي يجب توافرها للاستفادة من التسويق الرقمي، فبجانب ضرورة توافر العوامل التكنولوجية هناك أيضا مجموعة من العوامل المهمة، وقد توصلت دراسة **Moses, A.** (2021)<sup>(9)</sup> أن هناك علاقة طردية إيجابية بين العوامل الديمغرافية والعوامل الاقتصادية والاجتماعية وبين تبني التسويق الرقمي، حيث كانت هناك توجه لدي الفئات العمرية الأقل سنا نحو استخدام التسويق الرقمي في النشاط التسويقي، كما أكدت دراسة **Kalia, P.** (2021)<sup>(10)</sup> أن الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف يعتبر من الأدوات الفعالة والناجحة التي يستخدمها أصحاب المشاريع في زيادة نسبة أرباحها وتحقيق أهدافها التسويقية، و بينت دراسة **Georgios Lappas** (2021)<sup>(11)</sup> ان الاتصال التفاعلي عبر موقع الفيس بوك ساهم في فتح حلقات نقاشية Dialogic loop من خلال الإجابة علي جميع تساؤلات الجمهور والمتعلقة بنشاط تلك المؤسسات، كذلك أكدت دراسة **Reena Patel** (2020)<sup>(12)</sup> أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب الرئيس الي تبني المنظمات فكرة توظيف التسويق الرقمي مع الجمهور، وأن الهدف من استخدام الاتصال التفاعلي هو زيادة اهتمام وانخراط الجمهور في التعامل مع المنظمة بالإضافة الي تحسين صورة المنظمة لديهم،

وأكدت دراسة **Pavel Baranov (2020)** (13) أن اعتماد المؤسسات علي ذلك الاتصال يأتي في اطار وجهة نظر الحكومة علي نشر الشفافية وزيادة الثقة بين المؤسسات والمجتمع وعلي ترسيخ ما يعرف بالحكومة الالكترونية e- government، وأكدت دراسة **Solomon Shiwabaw (2020)** (14) ان إدارة الاتصال تعتمد علي الأسلوب العلمي عند القيام بوظائفها من خلال البحث العلمي الذي يهدف الي التعرف علي اتجاهات الجمهور والمساهمين وذلك من أجل صناعة القرار التي تتفق مع تلك التوجهات، وأكدت دراسة **Bello Ayuba (2015)** (15) أن اعتماد التسويق عبر الانترنت قد عزز بشكل كبير استخدام العملاء للخدمات المصرفية في نيجيريا، وبخاصة في مجالات تحسين الخدمة وتقديم الخدمات في الوقت المحدد وتخفيض تكاليف التسويق، ووجدت الدراسة أيضا أن التسويق عبر الانترنت قد خلق طرق جديدة ومثيرة واكل تكلفة لمعرفة العملاء، وخلق منتجات وخدمات مصممة خصيصا لتلبية احتياجات العملاء، وتوزيع منتجات أكثر كفاءة والتواصل مع العملاء المحتملين على نحو فعال، ويتوافق ذلك مع ما اكدته دراسة **Zeph Chibueze (2013)** (16) أن اعتماد البنوك على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية قد ساهم بشكل إيجابي وملحوظ في تحسن العائد الخاص بالمساهمين (ROE) في البنوك النيجيرية. من ناحية أخرى، وعلى العكس من ذلك، كشفت النتائج أيضا أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لم تحس بشكل ملحوظ العائد على الأصول (ROA) من البنوك النيجيرية.

كما أكدت عدد من الدراسات العربية على اهمية التسويق الرقمي للمؤسسات ومنها ما أكدته دراسة **خالد كمال المغاوري (2022)** (17) حيث اشارت الى وجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات (شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي) وفقاً لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة، وأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها، وتوصلت دراسة **ممدوح عبد الفتاح أحمد (2020)** (18) أنه يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الإستغراق، الإحتفاظ، التعلم، والتواصل، الحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف)، كما توصلت دراسة **أحمد الشوملي (2019)** (19) أن البنوك التجارية تولي أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها بالترتيب (البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، و سهولة الإستخدام لموقع البنك الإلكتروني)، وأن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في

الأردن، كما بينت دراسة كريمة زيدان (2018) (20) أن العملاء لديهم آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي و أنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة، وتوصلت دراسة مصطفى الشيخ، وعاطف العدوان، (2018) (21) الى وجود أثر لعامل الثقة، الأمان، الخدمات، السعر، والراحة مجتمعة في التسويق عبر الانترنت على سلوك المستهلك، ودراسة ليث الحكيم، وزين محمد الحماني (2017) (22) التي أظهرت وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة العملاء، وأنه يوجد تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، كذلك أظهرت نتائج دراسة محمد محمود عبد اللطيف وأخرون (2017) (23) وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل، كما اثبتت الدراسة تأثير استخدام التكنولوجيا على التسويق الرقمي للمؤسسة، كما أوضحت دراسة محمد محمود عبد اللطيف، (2017) (24) وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على القيمة المدركة، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني، وأكدت دراسة ابن حوجو محمد (2016) (25) أن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية تساهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبائن، وأن الوسائط الرقمية الأكثر مساهمة في ذلك هي الوسائط الأكثر استخداماً.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

من واقع العرض السابق لأدبيات البحث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة يتبين لنا مايلي:

- هدفت معظم الدراسات الى التعرف على مدى استخدام التسويق الرقمي وأهميته في المنظمات الحكومية والخاصة بالتركيز على الاعتماد على وسائل التواصل الحديثة ومن أهمها Antúnez, (2021).، L. (2021).، Ziakis, C. (2021).، Meileni, H. (2021)، ودراسة Gerasimenko, V. (2021) ومن الدراسات العربية دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد (2020)، وأحمد هشام ابراهيم شوملي (2019)، ودراسة كريمة زيدان (2018) وأشارت معظمها الى كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مكن المؤسسات من الاستفادة من ثراء تلك الوسيلة في تدعيم صلتها مع الجمهور وضمن اهتمام بمجهودات تلك المؤسسات من خلال توظيف الوسائط المتعددة الي تعتبر من أكثر الوسائل جذبا لانتباه الجمهور، والتي تساعد علي تقديم المعلومات بسلاسة وبشكل أكثر وضوحا، وقد تتمثل أهم أهداف توظيف المؤسسات لتلك الوسائل في التعريف بالمنظمة أو الجهة الحكومية وإنجازاتها، ثم التواصل مع الجمهور المستهدف، وحرصت الشركات على استخدام موقع فيسبوك للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافة وسياسة المنظمة من خلاله، كذلك اهتمام

الشركتين بسرعة الرد على تعليقات واستفسارات الجمهور والمتمثلة في إستراتيجية الحوار، وتشابهت هذه الدراسة مع ما هدفت إليه بعض هذه الدراسات حيث تتناول فاعلية المواقع الإلكترونية في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمنظمات الخدمية الحكومية والخاصة.

- خلق التسويق عبر الانترنت طرق جديدة ومثيرة واقل تكلفة لمعرفة العملاء الحاليين والتواصل مع العملاء المحتملين على نحو فعال، وخلق منتجات وخدمات مصممة خصيصا لتلبية احتياجات العملاء.

- ان استخدام ثورة الاتصالات أمرا حتميا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المؤسسات وتطورها، يؤثر الإنترنت على الخدمات من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة لتحديث المعلومات في الموقع بالبحث و التطوير، وتطبيق استراتيجيات التسويق، حيث يلعب الإنترنت دورا حيويا في أنشطة التسويق المباشر بين منشآت الأعمال سواء منها ما يتعلق ببحوث التسويق، أو مكونات المنتج التسويقي، أو خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقات مع العملاء.

#### حدود الاستفادة من الأدبيات السابقة:

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في جوانب أضافت أبعادًا مهمة للموضوع، تتحدد في:
  - التعرف على المناهج والأدوات والأساليب البحثية المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة.
  - صياغة المشكلة البحثية المتمثلة في دراسة تأثير العوامل التكنولوجية والتنظيمية والخارجية على التسويق الرقمي داخل المنظمات ووضع الفروض والتساؤلات وتحديد مجتمع وعينة الدراسة واختيار النموذج العلمي للدراسة واختيار ادوات جمع البيانات.
  - الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتحديد أهمية الدراسة وتحديد المدخل النظري الملائم لها.
  - تحديد بعض التعريفات الإجرائية، وطبيعة العمل البحثي ومنهجه بشكل عام.
  - تحديد المتغيرات التي من شأنها أن تحدد تأثير العوامل التنظيمية على التسويق الرقمي في المنظمات.

#### الاطار النظري: نموذج جودة الخدمات الإلكترونية

مع التطور المستمر والمتصاعد للتكنولوجيا فقد تم تحديث نموذج الفجوات لتحسين جودة الخدمة (Servqual Model) من قياس الخدمات التي تقدمها الشركات إلى قياس خدماتها الإلكترونية المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية، ففي عام (2002م) قام كل من زيثالمل وبرسرمان ومالهورثا Malhotra & FaraSuranian, Zeitharal بوضع نموذج جودة الخدمات الإلكترونية (E-Service Quality Model E Servqual Model).<sup>(26)</sup> وتوالت التحديثات على النموذج، ففي عام 2005 قام نفس الباحثين السابقين<sup>(27)</sup> بوضع تنقيح للنموذج؛ حتي يتوافق مع التطور التكنولوجي الهائل الذي يحدث باستمرار في كل أشكال الخدمات التي تقدمها الشركات بصفة عامة والخدمات الإلكترونية على وجه الخصوص.



أما في عام (2019) فقد أظهرت نتائج بحث خان وآخرين<sup>(28)</sup>، وبحث ناسوشان وآخرين<sup>(29)</sup> أن التحسن في جودة الخدمة الإلكترونية سيزيد من رضا العملاء (الرضا الإلكتروني) والولاء الإلكتروني، فرضا العملاء هو القياس بين توقعات العميل والخدمة أو المنتجات التي تلقوها من الشركة،<sup>(30)</sup> بل إنه يمكن الشركات أيضا من تحديد العملاء غير الراضين، وتقليل خسائر العملاء والكلمات السلبية مع زيادة الإيرادات.<sup>(31)</sup>

### أبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية

وعلى ما سبق، فإن نموذج جودة الخدمات الإلكترونية (E-Service Quality Model Servqual Model) له سبعة أبعاد كما يلي:

- الكفاءة (Efficiency): وترتبط بمقدرة المتعامل على الوصول السريع للخدمة عبر الموقع الإلكتروني، والحصول على المعلومات والخدمات اللازمة.
- الإنجاز (Fulfillment): وترتبط بالجودة التي تقدم بها الخدمة إلكترونيا.
- الدقة (Reliability): وترتبط بجودة الموقع من الناحية التقنية والشكلية.
- الخصوصية (Privacy): وترتبط بحفاظ الموقع على خصوصية وسرية بيانات المتعامل.
- الاستجابة (Responsiveness): وترتبط بمقدرة الموقع والعاملين عليه على الاستجابة السريعة لمشكلات أو استفسار المتعامل.
- التعويض (Compensation): وترتبط بمقدرة المسؤولين عن الموقع في تعويض العميل عن أي خسائر مادية يمكن أن تلحق به.
- التواصل (Contact): وترتبط بسهولة التواصل مع الموقع والقائمين عليه، من خلال أكثر من وسيلة من وسائل الاتصال.<sup>(32)</sup>

ولذلك، فإن هذه الأبعاد السبعة تعمل كمحددات الجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية للشركات بوجه عام، وشركات قطاع الأعمال بوجه خاص، وعليه، فقد اعتمدت الدراسة الحالية على تطبيق نموذج جودة الخدمات الإلكترونية في الكشف عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك لعينة المنظمات المصرية للكشف عن دورها في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي.

### المفاهيم الأساسية للدراسة:

#### التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي على انه مجموعة من الانشطة التي تتم بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تشيل عملية المبادلة في السوق والتي تتم في ظل بيئة متغيرة باستمرار<sup>(33)</sup>. ويعرف التسويق الرقمي على انه "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق الاهداف التسويقية باستخدام الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والشبكات الاجتماعية والهواتف

الذكية<sup>(24)</sup>. ويهتم التسويق الرقمي بالعمليات التجارية التي تقوم على مفهوم "E-CRM"، وهي إختصار للمصطلح Electronic Customer Relationship Management، وتعني إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة السوق، والبحث عن عملاء جدد، وخدمة العملاء الحاليين والقدامى، وإعطاء الفرصة للعملاء للمساهمة في تطوير المنتجات والخدمات المقدمة، ويقصد بها في هذه الدراسة المواقع الإلكترونية للشركات وصفحاتها على الفيسبوك.

### **أبعاد التسويق الرقمي:**

يفيد التسويق الرقمي في تبني الوسائل الرقمية (الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب عملاء جدد فضلا عن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية، وتتفق بعض الباحثين حول تعريف أبعاد التسويق الرقمي كالآتي:<sup>(35)</sup>

**الجذب Attract:** هو أساس تفاعل المستهلكين إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (زيارة الموقع الإلكتروني) ويتضمن: جذب العملاء الى التطبيق، خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية أو الروابط ذات الصلة وقد تلجأ الشركات الأخرى الى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للعملاء أو انتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب.

**الاستغراق Engage:** أو تسويق المحتوى والتي ينظر إليها باعتبارها انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد الاستغراق عامل رئيسي لخلق الطلب ويتضمن: توليد الاهتمام والاستغراق، البرمجة بصورة إبداعية، المحتوى التفاعلي، استخدام المحتوى الناتج، والقدرات العملية، وفي مرحلة الاستغراق نهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة كونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدة أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل العميل أكثر انتباه وتفاعلا، وفي تلك الحالة فإن استغراق العملاء يكون ذات شقين (الأول): البرمجة الإبداعية لوسائل الاعلام التفاعلي، (الثاني): توفير محتوى ذات قيمة للعملاء.

**الاحتفاظ Retain:** هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذات قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء ويتضمن التأكد من عودة العملاء، محتوى ديناميكي وفريد، وجماهير رقمية خاصة، حيث أن دخول العملاء لموقع الشركة واستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلا ذا قيمة، كل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى ويكون الاهتمام من جانب

الشركات هو تطوير العلاقة والاتصال بهم بصورة مستمرة وهو ما يقتضي الإنخراط مع العملاء وفهم احتياجاتهم والايان بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب. **التعلم Learn:** هو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموغرافية) من خلال المسوحات والاستبيانات ويتضمن: التعرف على التفضيلات، النقاط المعلومات، التفصيل المستمر، والتعلم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الالكترونية أو سجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات لغرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية.

**التواصل Relate** هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن: تخصيص التواصل، التواصل بصورة شخصية، والتواصل حسب الطلب، ويرى بعض الباحثين ان التواصل يعد من أهم فرص خلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل في الوقت ذاته.

#### أدوات التسويق الرقمية

تلجأ الشركات الأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل، وبالتالي يمكن التعرف على الشركة وخصائصها ومميزاتها وكل المعلومات التفصيلية عنها، ويفيد التسويق الرقمي في اتصال الشركات بالعملاء وتطوير العلاقة معهم والمحافظة عليها على المدى البعيد، ومن أهم ادوات التسويق الرقمي ما يلي:

#### 1. مواقع التواصل الاجتماعي Social Media:

والتي تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصادقية الكافية للتعامل، وتتفق دراسات (36) (Francois, 2012; Vinerean et al2013) (37) باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب ويتكلفت منخفضة وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضا من خلال انخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الانترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم، ويلفت Khan m & Jan (2014) (38) إلى مجموعة من الأبعاد في المطلوبة لإقامة

اتصالات مع العملاء وزيادة الحركة على مواقع المؤسسات تتمثل في المجتمعات عبر الإنترنت حول المنتج، التفاعل من خلال صفحة فيسبوك أو تويتر، مشاركة المحتوى، إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المصداقية والتواصل العاطفي، وتوليد الثقة والولاء، وفيما يتعلق بأهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق تذكر: الفيسبوك، تويتر جوجل بلس، ولينكد إن.

## 2. التسويق عبر البريد الإلكتروني:-

E-mail Marketing: هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعمل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف الأخر لتحقيق التفاعل بينهم والعمل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني، وينظر للتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر.

## 3. الموقع الإلكتروني Website:

يعني الاتصالات الشخصية مع كل عميل حالياً محتمل وبتكلفة متواضعة، ونعتمد الشركة من خلاله سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل ويرتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني ويبقى الهدف جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني، إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات، وتلجأ بعض الشركات إلى الإعلانات المدفوعة على الموقع وضرورة أن يوفر الموقع الخدمات الجيدة والاستجابة للوعود المقدمة ويرى (Kotler et al., 2012)<sup>(39)</sup> أن الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها مشكله كياناً واحداً وتستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين: الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، والتفاعل ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني بحسب Kotler بالعناصر المفتاحية (Cs7) التالية: السياق التقديم، المظهر، والتصميم، المحتوى (النصوص، الصور والفيديوهات)، المجتمع (التواصل)، التفصيل (التخصيص بحسب العميل)، الاتصال مع المستخدم.

### تساؤلات الدراسة:

1. ما عناصر المعالجة الفنية التي تم توظيفها في الموقع الإلكتروني للمؤسسات عينة الدراسة وعلى صفحاتها على الفيس بوك؟
2. ما اللغة التي جاءت بها المنشورات والاعلانات على الموقع الإلكتروني وعلى صفحة الفيس بوك الخاصة بالمنظمات المصرية؟
3. ما مدى تحديث البيانات والمنشورات على صفحة الفيس بوك والموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمات المصرية؟
4. ما الأهداف التي تسعى إليها المنظمات المصرية من خلال توظيف الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك الخاصة بالمنظمات المصرية؟
5. ما الموضوعات التي ركزت المنظمات على نشرها عبر موقعها الرسمي وعلى صفحاتها على الفيس بوك؟
6. ما أشكال التفاعل التي يقوم بها الجمهور على اعلانات ومنشورات المنظمات المصرية؟
7. ما دور المواقع الإلكترونية للمنظمات المصرية في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي (الجذب/ الاستغراق/ التفاعل/ التعلم/ التواصل)؟

### نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة دراسة وصفية؛ التي تقوم بدراسة الواقع أو ظاهرة ما، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها كفيماً أو كمياً، إذ إن التعبير الكيفي يعطينا وصفاً للظاهرة موضعاً خصائصها في حين يعطينا التعبير الكمي وصفاً رقمياً موضعاً مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى<sup>(40)</sup>، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح وذلك للتعرف على فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية.

### أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون Content Analysis: وتعرف على أنها أسلوب أو أداة تستخدم ضمن أساليب بحثية في إطار منهج متكامل هو منهج المسح في الدراسات الإعلامية، بهدف تحليل المنتج الإعلامي أياً كانت نوعيته والذي يتضمن الانتظام والموضوعية والكمية، ويُعرف برلسون "Berelson" تحليل المضمون بأنه أسلوب للبحث يهدف إلى الوصف الظاهر للرسالة وصفاً موضوعياً وكمياً ومنهجياً،<sup>(41)</sup> وتُعد أيضاً أداة تستهدف بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة،<sup>(42)</sup>.

## اختبار الصدق والثبات:-

### أ- اختبار الصدق:

ويعنى أن الأداة (المقياس أو الاختبار) تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تماماً مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال ما يأتي:

فحص بالغ الدقة لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود الأسئلة ومحتواها والإجابات عليها - تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة وواضحة للمتخصصين والمفحوصين على السواء.

عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين<sup>(43)</sup> من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات؛ للتأكد من أن أسئلة تحليل المضمون تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحيتها، تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغة صحيفة تحليل المضمون في صورتها النهائية، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات والتغييرات اللازمة تبعاً لملاحظاتهم لتكون الاستمارة قابلة للتطبيق.

### ب/ اختبار الثبات:

الثبات معناه أن تكرار تطبيق الاستمارة على نفس وحدة التحليل يؤدي إلى التوصل لنفس النتيجة بصرف النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك الأداة، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى Test-Re-Test بعد فترة زمنية مدتها 15 يوماً؛ وقد جاءت نتائج الثبات بنسبة 89%.

### مجتمع وعينة الدراسة:

ولغرض تطبيق الدراسة وقع الاختيار على عينة من الشركات الخدمية (حكومية وخاصة) وتحليل عينة من اعلانات ومنشوراتها على صفحة الفيس الخاصة بها كمودج من نماذج مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر في عملية التسويق الرقمي، وذلك للتعرف على الخصائص الشكلية وخصائص المضمون الخاصة بالاعلانات والاساليب الترويجية التي تنشرها المؤسسات المصرية بهدف الترويج وتسويق منتجاتها والتواصل مع العملاء عبر موقعها الرسمي وعلى صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذج)، من خلال إستمارة تحليل المضمون والتي تم ملئها على مدار فترة التحليل التي حددتها الباحثة في الفترة من منتصف أكتوبر الى منتصف ديسمبر 2021، ثم تحليل هذه البيانات كمياً وكيفياً وعمل بعض المقارنات الخاصة بهذه المواقع.

بلغت عدد عينة الدراسة التحليلية 6 مواقع لمؤسسات خاصة وحكومية (صفحة الفيس بوك/ الموقع الرسمي تمثلت في القطاع الخدمي مع مراعاة تمثيل عدة قطاعات مختلفة وهي (قطاع الخدمات المصرفية/ قطاع التأمين/ قطاع الاتصالات).  
**خصائص عينة الدراسة التحليلية:**

**جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة التحليلية**

القطاع الخدمي العام			القطاع الخدمي الخاص			القطاع
قطاع التأمين	قطاع البنوك	قطاع الاتصالات	قطاع التأمين	قطاع البنوك	قطاع الاتصالات	القطاع
مصر للتأمين	البنك الاهلي المصري	المصرية للاتصالات	اليانز مصر تكافل	البنك التجاري الدولي cib	فودافون	المؤسسة
<a href="https://www.facebook.com/MisrInsuranceOfficial">https://www.facebook.com/MisrInsuranceOfficial</a>	<a href="https://www.facebook.com/NBE18/98">https://www.facebook.com/NBE18/98</a>	<a href="https://www.facebook.com/TelecomEgypt">https://www.facebook.com/TelecomEgypt</a>	<a href="https://www.facebook.com/orient.insuranc/ranc">https://www.facebook.com/orient.insuranc/ranc</a>	<a href="https://www.facebook.com/CIBEgypt">https://www.facebook.com/CIBEgypt</a>	<a href="https://www.facebook.com/VodafoneEgypt">https://www.facebook.com/VodafoneEgypt</a>	رابط الموقع
24	41	160	25	55	146	عدد التكرارات

**أولاً: تحليل الصفحات الرسمية لمؤسسات القطاع الخدمي العام والخاص على موقع فيس بوك**

يحتوى هذا الجزء على نتائج التحليل الكمي للاعلانات والمنشورات الواردة بالصفحات الرسمية للمؤسسات الخدمية على موقع فيس بوك من خلال تحليل الاشكال والقوالب المستخدمة واشكال المواد المنشورة وعناصر الابرار التي استخدمتها المؤسسات الخاصة والحكومية في مصر.

**1- انواع الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها المنظمات في منشوراتها على صفحة الفيس بوك:**

**جدول رقم (2) مكونات الاعلانات للقطاع الخدمي على صفحات المنظمات المصرية على الفيس بوك**

المجموع	القطاع العام						المجموع	القطاع الخاص						المكونات		
	مصر للتأمين		البنك الاهلي المصري		المصرية للاتصالات			اليانز مصر		البنك التجاري الدولي		فودافون				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	225	100.0	24	100	41	100	160	97.3	220	76.0	19	100.0	55	100	146	نصوص
26.7	60	37.5	9	9.8	4	29.4	47	19.5	44	8.0	2	1.8	1	28.1	41	صور
34.2	77	25.0	6	26.8	11	37.5	60	42.0	95	12.0	3	34.5	19	50.0	73	مقاطع فيديو
39.1	88	37.5	9	63.4	26	33.1	53	38.5	87	80.0	20	63.6	35	21.9	32	انفوجرافيك
99.1	223	91.7	22	100	41	100	160	63.3	143	92.0	23	72.7	40	54.8	80	روابط خاصة بالمؤسسة
225		24		41		160		226		25		55		146		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى مكونات عينة الدراسة من الاعلانات والمنشورات واساليب التسويق الرقمي على الفيس بوك في الممنظمات الحكومية والخاصة وذلك وفقاً لما يلي:

بالنسبة للقطاع الخاص وجدت النصوص المكتوبة في مقدمة هذه المكونات بنسبة 97.3% من اجمالي عينة الدراسة فموقع الفيس بوك يعتمد اساساً على النصوص المكتوبة بجانب الصور والفيديوهات التي تحتل مكانة اقل منه على عكس مواقع اخرى كاليوتيوب الذي يحتل فيه الفيديو المكانة الاولى وموقع انستغرام الذي يحتل فيه الصور ومقاطع الفيديو المرتبة الاولى من بين مكونات المنشورات، وفي الترتيب الثاني جاءت الروابط بنسبة 63.3% من عينة الدراسة وهي عبارة عن روابط خارجية معظمها للمواقع الالكترونية للمؤسسات على شبكة الانترنت او احد الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وفي الترتيب الثالث وبنسبة 42% جاءت مقاطع الفيديو التي تتضمن اعلانات وكان معظمها اما بالاستعانة بالنجوم ولاعبو كرة قدم مشهورة اما فيديوهات لبعض الاعلانات التي لم تتضمن مشاهير أو فيديو جرافيك يتضمن عدد من الرسوم والمعلومات بداخلها لتوضيح بعض المعلومات كالفيديو التي استعان به بنك CIB لنشر حملة سرية المعلومات برعاية البنك المركزي المصري، وفي الترتيب الرابع بنسبة 38.5% جاءت الرسوم الثابتة (الانفوجرافيك) وهو أحد اهم الاشكال الخاصة بمواقع التواصل والتي كثر الاعتماد عليها لسهولة فهمها وامكانية تبسيط المعلومات بها بشكل كبير مما يعمل على سرعة وصولها الى ذهن المتابعين وتستخدم المؤسسات هذه الاشكال لعرض السلعة او الخدمة التي تقوم بتقديمها المؤسسة الى جانب مميزات وسعر الحصول عليها، وهو يقوم بجذب انتباه الجمهور بشكل كبير، وأخيراً جاءت الصور بنسبة 19.5% وهي الصور الحية او الغير حية (صورة الخدمات نفسها).

أما بالنسبة للقطاع العام فلم تختلف النتيجة كثيراً عن القطاع الخاص حيث جاءت النصوص المكتوبة في مقدمة مكونات الاعلان على الفيس بوك حيث بلغت نسبتها 100% اي ان كافة الاعلانات المعروضة بالفيس قد احتوت على نصوص مكتوبة، وفي الترتيب الثاني بنسبة 99.1% من إجمالي العينة جاءت الروابط وهي اما ان تكون رابط لمحتوى مكمل لمضمون الاعلان او رابط للموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت، وفي الترتيب الثالث بنسبة 39.1% جاءت الرسوم (الانفوجرافيك)، يليها الفيديوهات بنسبة 34.2% وفي الترتيب الخامس بنسبة 26%. جاءت الصور سواء كانت صور لاشخاص او صور لمنتجات او خدمات المنظمة.





24.9	56	12.5	3	31.7	13	25.0	40	23.5	53	32.0	8	18.2	10	24.0	35	تحسين صورة المنظمة	
5.8	13	4.2	1	4.9	2	6.3	10	8.4	19	8.0	2	10.9	6	7.5	11	التواصل مع الجمهور الداخلي أو الخارجي	
225		24			41			160		226		25		55		146	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى الاهداف التي تسعى المنظمات الخدمية المصرية لتحقيقها من خلال صفحاتها على الفيس بوك سواء كانت حومية او خاصة، وبمراجعة بيانات الجدول نج أن هدف تسويق خدمات المنظمة يعد أهم اهداف المنظمات من خلال استخدامها لصفحاتها على الفيس بوك ويتساوى في ذلك المنظمات الحكومية والخاصة فقد بلغت نسبة المنشورات التي تهدف الى تسويق الخدمات 68.1% في المنظمات الخاصة، بينما بلغت عينة المنظمات الحكومية 69.3%، وجاء هدف تحسين سمعة المنظمات الخدمية وصورتها لدى الجمهور في الترتيب الثاني لدى كلاً من القطاعين فقد بلغ في القطاع الخاص 23.5% وبنسبة 24.9% في القطاع الحكومي، وأخيراً جاء هدف التواصل مع الجمهور الداخلي او الخارجي في الترتيب الثالث بنسبة 8.4% في القطاع الخاص وبنسبة 5.8% في القطاع الحكومي، ولم تختلف النتائج بالنسبة لكل منظمة على حدى حيث جاءت الاهداف الثلاثة بنفس الترتيب لكافة المنظمات، وترى الباحثة ان هدف تسويق الخدمات يعد من أهم الاهداف التي جعلت المنظمات تقوم باستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فتعد هذه الوسائل ادوات تسويق ممتازة حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها في جميع الاعلانات علي اختلاف أنواع السلع والخدمات وأنشطتها ودون التقيد بمجال أو نشاط محدد:

#### 4- المضامين التي ركزت عليها المؤسسات الخدمية من خلال صفحاتها على الفيس بوك:

جدول رقم (5) المضامين التي ركزت عليها المؤسسات الخدمية من خلال صفحاتها على الفيس بوك

المجموع	القطاع العام						المجموع	القطاع الخاص						المكونات		
	مصر للتأمين		البنك الاهلى المصري		المصرية للاتصالات			البيانز مصر		البنك التجاري الدولي		فودافون				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18.2	41	8.3	2	7.3	3	22.5	36	18.1	41	16.0	4	18.2	10	18.5	27	مجال عمل المنظمة
49.3	111	50.0	12	31.7	13	53.8	86	36.3	82	36.0	9	23.6	13	41.1	60	خدمات المنظمة

5.8	13	4.2	1	4.9	2	6.3	10	7.1	16	8.0	2	10.9	6	5.5	8	موقف المنظمة من الأحداث الجارية
4.0	9	4.2	1	9.8	4	2.5	4	3.1	7	8.0	2	3.6	2	2.1	3	دور المنظمة الاجتماعي في الدولة
6.2	14	8.3	2	7.3	3	5.6	9	5.8	13	8.0	2	12.7	7	2.7	4	سياسات التطوير التي تتبناها المنظمة
4.9	11	8.3	2	12.2	5	2.5	4	7.1	16	12.0	3	7.3	4	6.2	9	المراكز التسويقية للمنظمة
8.9	20	8.3	2	22.0	9	5.6	9	19.9	45	8.0	2	20.0	11	21.9	32	إنجازات المنظمة
2.7	6	8.3	2	4.9	2	1.3	2	2.7	6	4.0	1	3.6	2	2.1	3	عمل شراكة مع المنظمات الأخرى
225		24		41		160		226		25		55		146		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى المضامين التي ركزت عليها المؤسسات الخدمية من خلال صفحتها على الفيس بوك وذلك على النحو التالي:

بالنسبة للمؤسسات الخاصة جاءت المضامين التي تشير الى خدمات المنظمة في الترتيب الاول بنسبة 36.3% وتشير الى الاعلانات التي تحتوى على مضامين التي تعبر عن الخدمات التي تقدمها المنظمة (الاتصالات/ التأمين/ الخدمات المصرفية)، وفي الترتيب الثاني جاءت انجازات المنظمة بنسبة 19.9% وتعنى الانجازات التي حققتها المنظمات الخدمية الخاصة، وفي الترتيب الثالث جاء مجال عمل المنظمة بنسبة 18.1%، يليها كلاً من (موقف المنظمة من الاحداث الجارية / المراكز التسويقية للمنظمة) بنسبة 7.1%، يليها سياسات التطوير التي تتبناها المنظمة بنسبة 5.8%، وأخيراً عمل شراكة مع المنظمات الأخرى بنسبة 2.7%.

وبالنسبة للمؤسسات الحكومية فلم يختلف الوضع كثيراً عن ما جاء في المؤسسات الخاصة حيث جاءت الاعلانات التي تحمل اعلان عن خدمات المنظمة في الترتيب الأول بنسبة 49.3% من اجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء مجال عمل المنظمة بنسبة 18.2% من اجمالي عينة الدراسة، يليها انجازات المنظمة بنسبة 8.9%، وفي الترتيب

الرابع جاءت سياسات التطوير التي تتبناها المنظمة بنسبة 6.2%، يليها موقف المنظمة من الأحداث الجارية بنسبة 5.8%، ثم المراكز التسويقية للمنظمة بنسبة 4.9%، ثم دور المنظمة الاجتماعي في الدولة بنسبة 4%، وأخيراً عمل شراكة مع المنظمات الأخرى بنسبة 2.7%، ومن أمثلتها الاتفاق الذي وقعته شركة مصر للتأمين مع شركة فاليو حيث وقع الأستاذ عمر جودة، عضو مجلس الإدارة المنتدب والرئيس التنفيذي لشركة مصر للتأمين بروتوكول بين شركة مصر للتأمين و شركة فاليو يهدف إلى مد خدمات التقسيط التي تتيح للعملاء دفع الأقساط على 6 أشهر بدون فوائد، ومن شأنه تيسير شراء وثائق التأمين بما يساهم في زيادة عدد العملاء ويساعد في الوصول إلى شرائح أكثر وينعكس بدوره على نمو حجم الأقساط التأمينية بالإضافة إلى المساهمة في رفع الوعي التأميني وتحقيق الشمول التأميني.

#### 5- أشكال تفاعل الجمهور على المنشورات التي تنشرها المنظمات الخدمية على صفحات الفيس بوك:

جدول رقم (6) اشكال تفاعل الجمهور على منشورات صفحات المنظمات الخدمية على الفيس بوك

المكونات	القطاع العام								القطاع الخاص						الإجمالي	
	مصر للتأمين				البنك الاهلي المصري				المجموع		البنك التجاري الدولي		فودافون			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
الاعجاب	100	225	100	24	100.0	41	100	160	100	226	100	25	100	55	100	146
التعليق	100	225	100	24	100.0	41	100	160	100	226	100	25	100	55	100	146
المشاركة	47.6	107	33.3	8	22.0	9	56.3	90	28.3	64	36	9	36.4	20	24	35
الإشارة الى الاصدقاء	23.1	52	12.5	3	41.5	17	20.0	32	41.6	94	32	8	41.8	23	43.2	63
	225		24		41		160		226		25		55		146	

تشير الباحثة في الجدول الى اشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحات الرسمية للمنظمات المصرية على موقع فيس بوك، حيث تتيح هذه المواقع عدد كبير من اشكال التفاعل مع المضامين منها الاعجاب والتعليق والمشاركة وغير ذلك، وتنبه الباحثة ان عدد التكرارات في هذا الجدول يزيد عن العدد الفعلي للعينة حيث يوجد عدة اشكال للتفاعل على المنشور الواحد وبالتالي زيادة عدد التكرارات، وقد اشارت النتائج أن التعليق جاء في مقدمة هذه الاشكال بنسبة 100% من العينة التحليلية، حيث يكاد لا يخلوا منشور من منشورات المنظمات الا ويوجد عليه تفاعل بالاعجاب، والاعجاب هو احد اهم اشكال التفاعل وابطسطها على الاطلاق وهو ما اكدته نتائج الدراسة الميدانية اذ اشارت عينة الدراسة الميدانية انها تقوم بالتفاعل عن طريق اللايك او الاعجاب في مقدمة اشكال تفاعلهم مع المنشورات، وتشير النتائج الى كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء التعليق في الترتيب ذاته وبنفس النسبة من اشكال التفاعل بنسبة 100% من اجمالي عينة الدراسة

والتعليق يعد من الأشكال الأكثر تميزاً بين أساليب التفاعل حيث يبذل فيه المتابعين مجهود أكبر من مجرد الإعجاب وتكون التعليقات اما على هيئة تساؤلات يوجهها الجمهور للقائمين على الصفحة او ابداء آراء معينة بخصوص الموضوع المنشور، او عرض احد الشكاوى التي واجهها الجمهور اثناء التعامل مع المنظمة، او تساؤلات عن اياً من خدمات المنظمة وكيفية استخدامها، وتتساوى نسبة التعليق في كلاً من القطاعين الخاص والعام، وجاء في الترتيب الثاني الاشارة الى الاصدقاء بنسبة 41.6% وذلك بالنسبة للقطاع الخاص يليه المشاركة بنسبة 28.3%، بينما جاءت المشاركة في الترتيب الثاني بالنسبة لقطاع الاعمال العام بنسبة 47.6% وهو الشكل الاكثر فائدة بالنسبة للمنظمة حيث يقوم من خلاله الافراد بعمل ترويج لخدماتها ومشاركتها على صفحاتهم الشخصية مما يعمل على زيادة العملاء عن طريق تسويق هؤلاء الاشخاص لهم، وأخيراً جاءت الاشارة الى الاصدقاء بنسبة 23.1% فقط من العينة التحليلية الخاصة بقطاع الاعمال العام.

#### 6- أشكال وقوالب المواد المنشورة على صفحات المنظمات المصرية على الفيس بوك للقطاع الخدمي:

جدول رقم (7) أشكال وقوالب المواد المنشورة على صفحات المنظمات المصرية على الفيس بوك للقطاع الخدمي

المكونات	القطاع الخاص						المجموع	القطاع العام					
	فودافون		البنك التجاري الدولي		البياتز مصر			المصرية للاتصالات		البنك الاهلي المصري		مصر للتأمين	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
اعلانات	113	77.4	25	45.5	12	48	150	66.4	100	62.5	25	61.0	
لقاءات	2	1.4	1	1.8	1	4.0	4	1.8	17	10.6	2	4.9	
حملات اعلامية	10	6.8	6	10.9	0	0.0	16	7.1	13	8.1	5	12.2	
اخبار	12	8.2	13	23.6	8	32.0	33	14.6	23	14.4	4	9.8	
تقارير	2	1.4	3	5.5	1	4.0	6	2.7	2	1.3	1	2.4	
مسابقات	2	1.4	3	5.5	1	4.0	6	2.7	1	0.6	1	2.4	
حوار	2	1.4	2	3.6	1	4.0	5	2.2	1	0.6	1	2.4	
تصريحات	3	2.1	2	3.6	1	4.0	6	2.7	3	1.9	2	4.9	
الإجمالي	146		55		25		226		160		41		

تشير بيانات الجدول السابق الى الاشكال والقوالب التي جاءت بها المضامين والاعلانات المنشورة على صفحات المنظمات الخدمية على الفيس بوك، وقد جاء في مقدمتها الاعلانات بنسبة 66.4% بالنسبة للمنظمات الخاصة و 61.8% بالنسبة للمنظمات الخدمية في القطاع العام، يليها الأخبار بنسبة 14.6% في المنظمات الخاصة وبنسبة 13.8% في المنظمات لدى القطاع العام، يليها في الترتيب الثالث الحملات الاعلامية في المنظمات الخاصة بنسبة 7.1%، بينما جاء الترتيب الثالث في المنظمات لدى القطاع العام من نصيب اللقاءات بنسبة 9.3% ثم الحملات الاعلامية بنسبة 8.9%، وجاءت التصريحات في الترتيب الخامس بنسبة 3.1%، وفي القطاع الخاص وبنفس النسبة جاءت كلاً من التقارير والمسابقات والتصريحات حيث بلغت 2.7%.

### ثانياً: تحليل المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات المصرية الخدمية (الخاص / العام)

يحتوى هذا الجزء على نتائج التحليل الكيفي للمواقع الرسمية لعينة الدراسة من المنظمات الخدمية المصرية والعاملة في مصر حيث يحتوى هذا الجزء على نتائج تطبيق صحيفة تحليل المضمون على 6 مواقع الكترونية رسمية لعدد 6 منظمات خدمية خاصة (فودافون مصر/ البنك التجاري الدولي/ اليانز مصر) وشركات القطاع العام (المصرية للاتصالات/ البنك الأهلي المصري/ مصر للتأمين) في قطاعات الاتصالات والخدمات المصرفية والتأمين للوقوف على مدى تحقيق ابعاد التسويق الرقمي في تلك المواقع والتعرف على تأثير العوامل التنظيمية على التسويق الرقمي في المنظمات المصرية.

تنقسم نتائج تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للمنظمات الخدمية الى ثلاثة محاور:

**المحور الأول: معايير سهولة وجاذبية الموقع الإلكتروني.**

**المحور الثاني: معايير جذب انتباه الجمهور.**

**المحور الثالث: المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني للمنظمات الخدمية:**

**المحور الرابع: معايير تحقيق ابعاد التسويق الرقمي في مواقع المنظمات المصرية:**

وتنقسم الى (الجذب/ الاستغراق/ الاحتفاظ/ التعلم/ التواصل)

وسوف تقوم الباحثة بتفصيل هذه المحاور

**المحور الأول: معايير تصميم الموقع من الناحية الشكلية (سهولة وجاذبية الموقع الإلكتروني):**

#### جدول رقم (9) معايير سهولة وجاذبية الموقع الإلكتروني

المعايير		الشركات											
		القطاع الخاص					القطاع العام						
		فودافون مصر		البنك التجاري الدولي		اليانز مصر		المصرية للاتصالات		البنك الاهلي المصري		مصر للتأمين	
		لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم
معايير سهولة وجاذبية الموقع	وجود أكثر من لغة للموقع		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	سرعة تحميل الصفحة الرئيسية		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	شكل الصفحة بسيط وجذاب		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	وجود خريطة لمحتوى الموقع الإلكتروني ودليل له.		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	وضوح مسميات الروابط الموجودة على الموقع		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	وجود روابط واضحة لباقي مضمون الموقع على الصفحة الأولى		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	منطقية عرض المعلومات وسهولة ايجادها		✓		✓		✓		✓		✓		✓

الشركات		القطاع الخاص			القطاع العام		
المعايير	الشركات	فودافون	البنك التجاري	المصرية	البنك الاهلي	مصر	
		مصر	الدولي	للاتصالات	المصري	للتأمين	
توجد تعليمات واضحة لاستخدام الموقع ومساعدة المستخدمين	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
اجمالي عدد العناصر الموظفة	6	7	6	7	7	7	

### أولاً: شركة فودافون مصر / قطاع الاتصالات/ القطاع الخاص:

- وجود بدائل للغة حيث تم توفر الموقع باللغة العربية ويوجد بديل لتغيير اللغة الى اللغة الانجليزية وهو ما يتيح التعامل لأكثر من دولة ولا يقتصر على الدول العربية فقط مما يوفر مساحة منافسة أكبر خاصة وشركة فودافون تعد من الشركات العالمية التي يوجد فروع لها في انحاء كبيرة في العالم.
  - اخذ الموقع الرسمي حوالى 5 ثواني منذ بداية تحميله من محرك البحث جوجل مما يعنى انه يتميز بالسرعة في التحميل.
  - وجود روابط او تبويبات واضحة لباقي مضمون الموقع على الصفحة.
  - تميز الموقع الرسمي لشركة فودافون مصر بالبساطة وقد أخذ من اللون الأحمر شعاراً له والصفحة تحمل نفس العلامة التجارية للشركة ونفس الشعار الخاص بها، ويتكون الموقع من ثلاثة صفحات رئيسية (افراد/ شركات/ فودافون مصر) وتشير الي ما يلي:
1. **الافراد:** صفحة الافراد هي الصفحة الأولى في الموقع وتتكون من عدة تبويبات تتضمن كافة الخدمات التي يمكن ان يحتاجها الافراد من:
    - تبويب تسوق ويتيح هذا التبويب كافة المنتجات والسلع او الخدمات التي يحتاجها الافراد من أجهزة هاتف محمول في كل العلامات التجارية مثل Nokia/VIVO/Iphon /OPPO وغير ذلك وكذلك أجهزة تابلت بكافة العلامات التجارية الشهيرة وكذلك خدمات شراء الخطوط او التحويل بنفس الشريحة وشراء الالعاب الالكترونية وغير ذلك.
    - تبويب خدمات ويتيح هذا التبويب خدمات التحكم في الحساب والخدمات الترفيهية وخدمات الدفع او التحويل من خلال فودافون كاش.
    - تبويب عروض ويتيح عدد من العروض الجديدة على خدمات الانترنت والعروض المتاحة على الخطوط المختلفة وكذلك عروض السحب النقاط والجوائز السنوية على الفليكسات.
    - تبويبات اخرى (اشحن رصيدك/ ادفع فاتورتك/ الوظائف) وفي كل تبويب من هذه التبويبات يحتوى على عدد من الخدمات التي تقدمها الشركة بشكل مفصل وبطريقة سهلة.
  2. **الشركات:** تقدم هذه الصفحة كافة الخدمات المقدمة للشركات الصغيرة والكبيرة وكذلك شركات القطاع العام وتمثل الخدمات المقدمة في (ريدي سيكيورتي/ تطبيق بيزنيس/ ريدي كونكتيفيتي/ ريدي اوبريشنز/ المزايا) وكل هذه التبويبات تحتوى على عدد كبير من خدمات الشركات العامة والخاصة.

3. فودافون مصر: وتحتوى هذه الصفحة على كافة المعلومات الخاصة بالشركة مثل تاريخ انشائها والمركز الاعلامي الذي يضم كافة الاخبار الخاصة بالشركة الا ان الباحثة وجدت أن الاخبار لم يتم تحديثها منذ عام 2019، كما تتضمن الصفحة كافة التقارير وكذلك اعمال التنمية المستدامة والذي يبرز دول الشركة في المجتمع/ وأخيراً الوظائف).
- وجود خريطة توضيحية لمكونات الموقع الرسمي لشركة فودافون مصر تتضمن كافة الخدمات والتبويبات التي يتضمنها الموقع.
  - يتميز شكل الصفحة بمنطقية وتسلسل في عرض البيانات والمعلومات عليه في تبويبات بالصور الخاصة بها واتاحة التفاعل معها بالنقر عليها.

#### **ثانياً: البنك التجارى الدولى:**

- وجود بدائل للغة حيث وفر الموقع بديل اللغة الانجليزية للتغير باللغة العربية وهو ما يتناسب مع كونه احد العلامات التجارية المميزة والعالمية.
  - اخذ الموقع اقل من 4 ثوانى في التحميل وهو ما يعد من مميزات الموقع في سرعة تحميله من محرك البحث جوجل.
  - تكونت الصفحة من عدد من الصفحات الداخية بالاضافة الى الصفحة الرئيسية وهو ما يميز الموقع بالبساطة والتميز في التصميم، وقد اخذ الموقع من اللون الازرق (الزهري) خلفية له وهى ما يتناسب مع علامته التجارية.
  - يتكون الموقع الخاص بالبنك التجارى الدولى من صفحة رئيسية بعنوان عن البنك التجارى الدولى واربعة صفحات فرعية من خلال القائمة المنسدلة تضم (الافراد/ الشركات/ الطار المؤسسي/ برايفت).
- أ. **الصفحة الرئيسية:** عن البنك التجارى الدولى: ويتكون من عدد من الصفحات الفرعية وتضم (عن البنك وبها كافة المعلومات الخاصة بالبنك من النشأة والتاريخ وكذلك الادارة التنفيذية والقيادات وغير ذلك/ كما تتضمن المصرفية المستدامة وتشمل ابعاد التنمية المستدامة وبيان دور البنك التجارى الدولى في المجتمع/ كما تتضمن علاقات المستثمرين/ المركز الاعلامي والذي يتضمن كافة اخبار البنك وهذا التبويب مدعوم باداة بحث بالسنة والموضوع لتسهيل مهام الحصول على الاخبار/ ومركز التعلم ويتيح كافة البيانات الخاصة بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ودور البنك في تلبياتها/ وأخيراً الوظائف)

#### **ب. الصفحات الداخلية:**

- 1- الافراد: تحتوى الصفحة على عدد كبير من الخدمات مثل خدمة ساعدني في اختيار المنتج من خلال الاجابة على عدد من التساؤلات والتي من شأنها مساعدة القائم بالاتصال في توفير الخدمة المناسبة للعميل/ وكذلك خدمات المقارنات بين الحسابات



الشخصية والبطاقات وصناديق الاستثمار وبرامج القروض المختلفة وهذه الخدمات تتيح للعميل التعرف على كافة الفروق الجوهرية بين الحسابات والقروض والبطاقات المتاحة للعملاء/ كما توجد بها خدمة للإعلان عن القروض المختلفة (مثل قروض السيارة والمنزل والتعليم والسفر) وغير ذلك، وتحتوي الصفحة على عدد من الصفحات الفرعية منها صفحة المنتجات، صفحة قطاعات العملاء وصفحة اهداف الحياة، وصفحة القنوات الرقمية، وصفحة العروض وبرامج الولاء.

2- **الشركات:** وهي صفحة تحتوي على عدد كبير من الخدمات اهمها التعرف على خدمات القروض وبرامج التمويل وكذلك خطابات الضمان واعتماد التصدير وهي تحتى على نفس الصفحات الفرعية لدى صفحة الافراد وهي صفحة المنتجات، صفحة قطاعات العملاء وصفحة اهداف الحياة، وصفحة القنوات الرقمية، وصفحة العروض وبرامج الولاء.

3- **القطاع المؤسسي:** ويحتوى على عدد من الصفحات الفرعية وهي (الشركات الكبيرة وتضم كافة الخدمات المقدمة للشركات الكبير/ المؤسسات والهيئات الحكومية/ مجموعة العلاقات الاستراتيجية/ الاخرين).

4- **CIB Privet** وتحتوى على صفحات فرعية وهي (منتجات/ تجارب فريدة/ خدمات / شركات/ بطاقة CIB World Elite وهي البطاقة التى تتيح الحجز في فنادق عالمية وخصومات على رحلات الطيران وعضوية فنادق كبيرة وخصومات حصرية عند الشراء من شركات عالمية وخدمات الطوارئ اثناء السفر وغير ذلك وكذلك صفحة القنوات الرقمية التى تتيح امكانية انجاز المهام البنكية من خلال الانترنت كخدمة الانترنت البنكية والخدمات التليفونية البنكية).

- وجود خريطة لمكونات الموقع الرسمي للبنك التجاري الدولي.  
- تميز موقع البنك التجاري الدولي بالبساطة والجاذبية في التصميم مما يجعله أحد المواقع المميزة في تقديم خدماته عليه.

### **ثالثاً: شركة اليانز للتأمين:**

- وفر الموقع بدائل للغة وكانت اللغة الانجليزية هي اللغة الرئيسية وقد اتاح الموقع بديل اللغة العربية.

- استغرق الموقع بضعة دقائق في التحمل من محرك البحث جوجل حيث استغرق حوالى 6 ثواني في التحميل.

- يحمل الموقع شعار المؤسسة باللون الازرق نسبة الى الشعار الخاص بشركة اليانز.

- تكون الموقع من عدد من الصفحات الداخلية عبار عن 6 صفحات وهي:

- عن اليانز: وتحتوى على صفتين فرعيين بعنوان من نحن واليانز للحياة وتحتوى على كافة المعلومات الخاصة بالشركة وتاريخها وانجازاتها على مستوى مجال التأمين.
  - التأمين للأفراد: ويحتوى على عدد من الخدمات التأمينية المناسبة للأفراد وهي (تأمين السيارات/ تأمينات الحياة/ التأمين الصحي/ برامج الحماية) وكلها تحتوى على معلومات عن الانواع المختلفة للتأمين.
  - تأمينات الشركات: وتحتوى على تبويبان هما تأمين الممتلكات مثل تأمين الحوادث والتأمينات الهندسية وتأمين المسئوليات والتأمين البحري وتأمين السيارات التجارية وتأمينات الممتلكات.
  - خدمة العملاء: وبه عدد من التبويبات الخاصة بخدمة العملاء ودفع الاقساط التأمينية والاجراءات الاحترازية الخاصة بفيروس كورونا كذلك توجد الية التواصل والاستفسار من الجمهور وامكانية تقديم شكاوي.
  - التوظيف
  - التواصل مع ادارة الشركة
  - احتوى الموقع على خريطة تفصيلية ببيانات الموقع الإلكتروني.
  - احتوى الموقع على الية للبحث داخل الصفحات الداخلية للموقع.
- رابعاً: شركة المصرية للاتصالات:**
- وفر الموقع بدائل للغة وكانت اللغة الانجليزية هي اللغة الرئيسية وقد اتاح الموقع بديل اللغة العربية.
  - استغرق الموقع بضعة دقائق في التحمل من محرك البحث جوجل حيث استغرق حوالى 3 ثواني في التحميل.
  - يحمل الموقع شعار المؤسسة باللون البنفسجي نسبة الى الشعار الخاص بشركة المصرية للاتصالات.
  - تكون الموقع من صفحة رئيسية واربعة صفحات فرعية وهي:
  - شخصي: وتحتوى على عدد من التبويبات التي تتضمن كافة الخدمات التي يمكن تقديمها للعملاء مثل حجز رقم او دفع الفواتير او شحن فاتورة الموبيل او تجديد اشتراك الانترنت وغيرها.
  - الاعمال: ويحتوى على الخدمات التي يمكن تقديمها للشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة وخدمات البريد الإلكتروني الذكي والاتصالات الموحدة وغير ذلك.
  - المسئولية المجتمعية: وتتضمن انجازات المنظمة ومنها تنفيذ مشروع مدرسة WE للتكنولوجيا التطبيقية.

### الخدمات الإضافية:

1. **خدمة معاك:** هذه الخدمة متاحة لعملاء WE ممن يعانون ضعف في السمع والنطق، حيث يقوم فريق من المتخصصين بالرد على استفسارتكم باستخدام لغة الإشارة. وذلك عن طريق مكالمة فيديو تتم بين العميل وفريق خدمة عملاء معاك على الموقع الرئيسي للشركة. **مع وجود إرشادات** لاستخدام امثل لخدمة معاك مثل الرجاء التحقق من (جاهزية الكاميرا/ تثبيت برنامج (Adobe Flash).
2. لضمان جودة ونقاء الصورة يفضل استخدام خط انترنت بسرعة (1 ميجا) فيما اكثر.
3. قدم الموقع خدمات 140 دليل وهي خدمة للتعرف على المعلومات الجديدة أولاً بأول، وخدمة شاهد لمتابعة الافلام الجديدة، وخدمة We Pay وهي خدمة استلام وتحويل الاموال بطريقة الكترونية.
4. احتوى الموقع على خريطة تفصيلية ببيانات الموقع الإلكتروني.
5. احتوى الموقع على الية للبحث داخل الصفحات الداخلية للموقع.

### خامساً: البنك الأهلي المصري:

- وفر الموقع بدائل للغة وكانت اللغة الانجليزية هي اللغة الرئيسية وقد اتاح الموقع بديل اللغة العربية.
- استغرق الموقع بضعة دقائق في التحمل من محرك البحث جوجل حيث استغرق حوالي 6 ثواني في التحميل.
- يحمل الموقع شعار المؤسسة باللون الأخضر في الاورنج نسبة الى الشعار الخاص بشركة البنك الاهلي.
- تكون الموقع من صفحة رئيسية واربع صفحات فرعية (عن البنك/ الاستدامة/ الوظائف/ تواصل معنا) وتكونت الصفحة الرئيسية من خمس صفحات داخلية اخرى وهي:
  1. افراد: ويحتوى على كافة الخدمات المقدمة للافراد للحسابات والودائع والشهادات والقروض.
  2. شركات: ويحتوى على الخدمات المقدمة للشركات الكبيرة والمتوسطة مثل التمويل والدخار وفتح الحسابات وخدمات المرتبات.
  3. المشروعات: ويحتوى على مبادرات البنك الاهلي في خدمة عدد من القطاعات الصناعية والزراعية والخدمية والتجارية.
  4. بلاتينم: خدمات الاهلي الغير مصرفية.
  5. الخدمات: وتحتوى على عدد كبير من الخدمات الالكترونية مثل فتح الحسابات والاشتراك في خدمة الكشف الالكتروني للحسابات والبطاقات والاستفسار عن التحويلات الالكترونية الواردة من الخارج وخدمة البريد الالكتروني وغيرها.
  6. احتوى الموقع على الية للبحث داخل الموقع
  7. احتوى الموقع على خريطة تفصيلية لمحتويات الموقع.

### سادساً: شركة مصر للتأمين:

- وفر الموقع بدائل للغة وكانت اللغة الانجليزية هي اللغة الرئيسية وقد اتاح الموقع بديل اللغة العربية.
  - استغرق الموقع بضعة دقائق في التحمل من محرك البحث جوجل حيث استغرق حوالى 6 ثواني في التحميل.
  - يحمل الموقع شعار المؤسسة باللون الاحمر\*الايبيض نسبة الى الشعار الخاص بشركة مصر للتأمين.
  - 1. تميز الموقع بعرض مميز للخدمات والمعلومات التى يحتوى عليها الموقع وقد تكون من صفحة رئيسية واربعة صفحات داخلية احتوت على معلومات عن الشركة والتغطيات التأمينية والفروع الخاصة بالشركة وكذلك الخدمات الالكترونية التى يمكن التمتع بها من خلال الموقع الإلكتروني.
  - 2. احتوى الموقع على الية البحث داخل الموقع
  - 3. احتوى الموقع على خريطة تفصيلية لمحتويات الموقع.
- المحور الثاني: معايير جذب الانتباه من خلال الموقع الإلكتروني:-**

### جدول رقم (9) معايير جذب الانتباه من خلال الموقع الإلكتروني

المعايير		الشركات		القطاع الخاص				القطاع العام			
		فودافون مصر	البنك التجاري الدولي	البنك المصري للاتصالات	البنك الاهلى المصري	مصر للتأمين	البنك الاهلى المصري	مصر للتأمين	مصر للتأمين	مصر للتأمين	
نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
وجود رابط	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
وجود شعار للمؤسسة	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
وجود الشعار النصي	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
وجود أخبار محدثة عن المؤسسة ومعلومات مرتبطة بالنواحي المالية	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
توافر معلومات عن انجازات المنظمة	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
توافر بيانات عن الخدمات التى تقدمها المؤسسة	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
اتاحة مطبوعات للمنظمة على الموقع	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
وجود عناوين لافرع المنظمة	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
اجمالي عدد العناصر الموظفة	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

تشير نتائج الدراسة تساوى كافة المواقع من خلال توفير عدد من عناصر جذب الانتباه في الموقع الإلكتروني وقد شملت مايلي:

**فقد تميز موقع شركة فودافون مصر للاتصالات** بوجود عدد من معايير جذب انتباه الجمهور عن طريق الشكل والمضمون حيث وفر الموقع وجود روابط لبعض المواقع الخاصة بتقديم

الخدمات الخاصة بالاتصالات او توفير روابط الصفحات الرسمية للمؤسسة، وتميزت الشركة بوجود شعار المؤسسة وكان واضح جداً في بداية الموقع الالكتروني، ويوجد ايضاً شعار خاص بالمؤسسة وهو (مع بعض اقوى)، كما تميز الموقع بوجود أخبار محدثة عن المؤسسة ومعلومات مرتبطة بالنواحي المالية، كما توافر معلومات عن انجازات المنظمة، وكذلك توافر بيانات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما اتاح الموقع مطبوعات للمنظمة على الموقع، مع وجود عناوين لافرع المنظمة.

**كما تميز ايضاً موقع شركة اليناز للتأمين** بوجود عدد من معايير جذب انتباه الجمهور عن طريق الشكل والمضمون حيث وفر الموقع وجود روابط لبعض المواقع الخاصة بتقديم الخدمات التامينية وكذلك توفير روابط الصفحات الرسمية للمؤسسة، وتميزت الشركة بوجود شعار المؤسسة وكان واضح جداً في بداية الموقع الالكتروني، ويوجد ايضاً شعار خاص بالمؤسسة وهو (شركة التامين رقم 1 في العالم)، كما تميز الموقع بوجود أخبار محدثة عن المؤسسة ومعلومات مرتبطة بالنواحي المالية، كما توافر معلومات عن انجازات المنظمة، وكذلك توافر بيانات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما اتاح الموقع مطبوعات للمنظمة على الموقع، مع وجود عناوين لافرع المنظمة.

**ايضاً وفر موقع البنك التجارى الدولى** عدد من معايير جذب انتباه الجمهور عن طريق الشكل والمضمون حيث وفر الموقع وجود روابط لبعض المواقع الخاصة بتقديم الخدمات البنكية والمصرفية وتوفير روابط الصفحات الرسمية للمؤسسة، وتميزت الشركة بوجود شعار المؤسسة وكان واضح جداً في بداية الموقع الالكتروني، ويوجد ايضاً شعار خاص بالمؤسسة وهو (CIB بنك تثق فيه)، كما تميز الموقع بوجود أخبار محدثة عن البنك ومعلومات مرتبطة بالنواحي المالية، كما توافر معلومات عن انجازات المنظمة، وكذلك توافر بيانات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما اتاح الموقع مطبوعات للمنظمة على الموقع، مع وجود عناوين لافرع المنظمة.

وبالنسبة لمؤسسات قطاع الاعمال العام تميز **موقع شركة المصرية للاتصالات** بتوفير عدد من معايير جذب انتباه الجمهور عن طريق الشكل والمضمون حيث وفر الموقع وجود روابط لبعض المواقع الخاصة بتقديم الخدمات الاتصالية وتوفير روابط الصفحات الرسمية للمؤسسة، وتميزت الشركة بوجود شعار المؤسسة وكان واضح جداً في بداية الموقع الالكتروني، ويوجد ايضاً شعار خاص بالمؤسسة وهو (قبل اي حد)، كما تميز الموقع بوجود أخبار محدثة عن البنك ومعلومات مرتبطة بالنواحي المالية، كما توافر معلومات عن انجازات المنظمة، وكذلك توافر بيانات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما اتاح الموقع مطبوعات للمنظمة على الموقع، مع وجود عناوين لافرع المنظمة.

ايضاً وفر **موقع البنك الأهلى المصرى** عدد من معايير جذب انتباه الجمهور عن طريق الشكل والمضمون حيث وفر الموقع وجود روابط لبعض المواقع الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية وتوفير روابط الصفحات الرسمية للمؤسسة، وتميزت الشركة بوجود شعار المؤسسة وكان واضح جداً في بداية الموقع الالكتروني، ويوجد ايضاً شعار خاص بالمؤسسة وهو (بنك أهل مصر)، كما تميز الموقع

بوجود أخبار محدثة عن البنك ومعلومات مرتبطة بالنواحي المالية، كما توافر معلومات عن إنجازات المنظمة، وكذلك توافر بيانات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما اتاح الموقع مطبوعات للمنظمة على الموقع، مع وجود عناوين لافرع المنظمة.

كذلك قدم **موقع شركة مصر للتأمين** معايير جذب انتباه الجمهور عن طريق الشكل والمضمون حيث وفر الموقع وجود روابط لبعض المواقع الخاصة بتقديم الخدمات التأمينية وتوفير روابط الصفحات الرسمية للمؤسسة، وتميزت الشركة بوجود شعار المؤسسة وكان واضح جداً في بداية الموقع الإلكتروني، ويوجد أيضاً شعار خاص بالمؤسسة وهو (حصن الأمان للملايين)، كما تميز الموقع بوجود أخبار محدثة عن البنك ومعلومات مرتبطة بالنواحي المالية، كما توافر معلومات عن إنجازات المنظمة، وكذلك توافر بيانات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما اتاح الموقع مطبوعات للمنظمة على الموقع، مع وجود عناوين لافرع المنظمة.

**المحور الثالث: المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني للمنظمات الخدمية:**

**جدول رقم (10) توافر المعلومات الأساسية بالمواقع الإلكترونية للمنظمات المصرية**

معايير		الشركات		القطاع الخاص						القطاع العام	
				فودافون مصر		البنك التجاري الدولي		البنك المصري للاتصالات		البنك الاهلي المصري	
نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
✓		✓		✓		✓		✓		✓	
✓		✓		✓		✓		✓		✓	
✓		✓		✓		✓		✓		✓	
✓		✓		✓		✓		✓		✓	
✓		✓		✓		✓		✓		✓	
✓		✓		✓		✓		✓		✓	
✓		✓		✓		✓		✓		✓	
7		7		7		7		7		7	

أشار التحليل الخاص بالمواقع الإلكترونية للمنظمات المصرية الى اتفاق عينة المواقع الستة على عدد كبير من المعلومات الخاصة بالمنظمة حيث قدمت المواقع معلومات ذات الصلة بالمؤسسات، ومعلومات عن تاريخ إنشاء المؤسسة، وايضاً معلومات عن الخدمات التي توفرها المؤسسة، وكذلك معلومات عن الرؤية المستقبلية للمؤسسة، كما وفرت المواقع

معلومات عن اهداف المؤسسات والخطط التي تسير وفقها، ومعلومات ذات صلة بعلاقات المؤسسة بالمؤسسات الأخرى، ووفرت المواقع بيانات واضحة ومباشرة عن ملكية المؤسسات أو القائمين على أمورها

**المحور الرابع: تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمؤسسات:**

**أولاً: دور المواقع الإلكترونية في تحقيق بعد الجذب:**

**جدول رقم (11) تحقيق المواقع الإلكترونية لابعاد التسويق الإلكتروني / أولاً: الجذب**

القطاع العام		القطاع الخاص						الشركات	المعايير
مصر للتأمين	البنك الاهلي المصري	المصرية للاتصالات	اليانز مصر	البنك التجاري الدولي	فودافون مصر	فودافون مصر	شركات		
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا			
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	تم الوصول سريعاً للموقع من على محرك البحث جوجل	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	الموقع جذاب من حيث ترتيب العناصر به	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	الشعار النصي واضح تم الاستدلال عنه بمجرد الدخول	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	الشعار المصور واضح تم الاستدلال عنه بمجرد الدخول	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	الموقع يحمل شعار المؤسسة الذي ينتمي لها	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	وجود اعلانات على الموقع	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	وجود روابط لمؤسسات ذات الصلة	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	يعرض الموقع دور المنظمة في المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	التأكيد على ان الخدمات جيدة وغير مضره بالبيئة	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	وجود معلومات عن فلسفة المنظمة ودعمها لمطالب الجمهور	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	الاعلان عن نتائج السحب و اعلان اسماء الفائزين في المسابقات	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	خاصية تقديم المساعدات	
12	12	12	12	12	12	12	12	اجمالي عدد العناصر الموظفة	

اشارت نتائج الدراسة التحليلية التي تم تطبيقها على مواقع المنظمات المصرية ان كافة المواقع الإلكترونية توفر فيها ابعاد الجذب حيث تم الوصول سريعاً للموقع من على محرك البحث جوجل فقد استغرق تحميل المواقع الرسمية للمنظمات (من 3 ثواني الى 6 ثواني) وهو معدل مناسب للتحميل، كما انه تم الوصول سريعاً الى المواقع من خلال محرك البحث جوجل، كما تميزت المواقع بتصميم جذاب من حيث ترتيب العناصر به بشكل مناسب، وكانت الشعارات النصية والمصورة واضحة وتم الاستدلال عليها بمجرد الدخول، كما ان المواقع تحمل شعار المؤسسة الذي ينتمي لها، وتميزت المواقع بوجود عدد من الاعلانات الخاصة بالمؤسسات، ووجود روابط لمؤسسات ذات الصلة، وتعرض بعض المواقع دور المنظمة في المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة، مع التأكيد على ان الخدمات جيدة وغير مضره بالبيئة، مع وجود معلومات عن فلسفة المنظمة ودعمها لمطالب الجمهور، كما وفر الموقع

معلومات عن تقديم المساعدات للجمهور، وتشير النتائج الى أهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية والتي تقوم بخدمة المصلحة العامة للدولة لتعزيز سعادة المواطنين من خلال مساعدة النظم الاجتماعية في التكيف مع الاحتياجات المتغيرة.

هذا الى جانب الاهتمام المتزايد بأنشطة المسؤولية الاجتماعية في الأونة الأخيرة على المستويين الدولي والمحلي، بالإضافة الى ما تمثله من دور كبير في تقييم المستهلك للشركة، حيث إن اختيارات المستهلك للتعامل مع منتجات شركة معينة يعتمد على مدى التزامها اخلاقياً واجتماعياً بالإضافة الى انه في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركات لم تعد هذه الشركات مجرد كيانات اقتصادية تسعى الى تحقيق الاستفادة المالية فقط، وانما يضاف اليها قدرتها على حل ومواجهة القضايا والمشكلات الاجتماعية او ما يطلق عليه المواطنة الصالحة للشركات وينطوى هذا المفهوم على الحقوق والمسؤوليات الاجتماعية لدى الشركات التي تشكل أسس المواطنة الصالحة داخل المجتمع.

وبالإضافة الى ذلك تؤكد عدد من الدراسات البحثية في مجال العلاقات العامة أهمية تحقيق بعد الاستدامة في الشركات وتحقيق المسؤولية الاجتماعية حيث تعد من ضمن المسؤوليات الأخلاقية والاجتماعية التي يتم ادراجها للمسؤوليات المالية للمنظمات المصرية والتي يمكن ان تقوم بتحسين الوضع المالي للشركات.

#### الاستدامة في المنظمات المصرية عينة الدراسة:

وفرت المواقع جانب كبير من المعلومات عن دور المنظمات في تحقيق الاستدامة وفقاً لاهداف رؤية 2030 التي دعت اليها الحكومة المصرية وقد وجدت الباحثة تلك المعلومات متوفرة بشكل واضح في مواقع كلاً من شركات (مصر للتأمين/ المصرية للاتصالات/ البنك الاهلي/ البنك التجاري الدولي) بينما لم تجد الباحثة تلك المعلومات متوفرة لدى موقعي (اليانز للتأمين/ فودافون مصر) حيث لم يذكر مصطلح الاستدامة في موقع اليانز بينما تم ذكرها في موقع فودافون ولكن دون معلومات عن المؤسسة وسوف تقوم الباحثة بعرض بعض هذه الادوار تبعاً لكل شركة على النحو التالي:

**البنك التجاري المصري:** ذكر الموقع ان البنك التجاري منظمة غير هادفة للربح تهدف إلى تحسين مستوى خدمات الرعاية الصحية للأطفال الأكثر احتياجاً في مصر. ويلتزم البنك التجاري الدولي بالوفاء بمسؤوليتنا البيئية والاجتماعية، وتعزيز النمو المستدام على المدى الطويل للبنك وكذلك مجتمعنا، حيث يؤمن البنك التجاري الدولي بأهمية الالتزام بأفضل ممارسات ومعايير الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية في جميع عملياته باعتبارها الأساس الداعم نحو تحقيق مستقبل أكثر استدامة، حيث تمس أعمالنا حياة الملايين من الناس في جميع أنحاء مصر لذلك تلعب المسؤولية الاجتماعية والبيئية للبنك التجاري الدولي دوراً أساسياً في عملياتنا وأنشطتنا تجاه المجتمعات المحيطة.



### شركة اليانز للتأمين:

**البنك الأهلي المصري:** جاء في الموقع انه في ديسمبر 2020 قام البنك الأهلي المصري بإصدار التقرير الاول للاستدامة توافقاً مع هيئة المبادرة العالمية لإعداد التقارير - GRI، عن إجمالي فترة ثلاث أعوام 2016-2019 (وهي فترة الإفصاح)، وتم تصنيف التقرير أنه تقرير شامل (على غرار التقرير الأساسي الذي يعد الأقل إفصاحاً) تحت عنوان " مائة وعشرون عاماً من الأعمال المصرفية وأكثر" يسعدنا مشاركتكم في مسيرة البنك الأهلي المصري في عرض أهم الإنجازات لتطبيقات الاستدامة وسبل تحقيق القيمة لكافة الأطراف المعنية وأصحاب المصلحة، وفي عام 2018 قام البنك الأهلي المصري بتطوير الركائز الاستراتيجية الخاصة به في الاستدامة توافقاً مع رؤية مصر 2030 للتنمية المستدامة (المستحدثة في سبتمبر 2019) وأهداف الامم المتحدة للتنمية المستدامة 2030، ويتبع نموذج الاستدامة الاستراتيجية للبنك الأهلي المصري إطار خلق القيمة من خلال أربعة محاور رئيسية للاستدامة: النطاق الاقتصادي والبيئي والاجتماعي والحوكمي. ويساهم النهج الخاص بنا في اكتشاف وإظهار أهم مواضيع ومستهدفات الاستدامة ؛ كما يقوم بتسليط الضوء على مساهمتنا الاستراتيجية في التحولات الاقتصادية العالمية والتي تشمل الآتي: التحول من الاقتصاد النقدي الى الإلكتروني، من الاستبعاد إلى الشمولية، من الصيرفة الى الصيرفة الخضراء، من المسؤولية المجتمعية إلى التنمية الاجتماعية الاستراتيجية.

**شركة مصر للتأمين: ذكر الموقع ان** مصر للتأمين تدرك أهمية أن تتجاوز حدود دورها الاقتصادي إلى الأمر الذي جعلها من أوائل المؤسسات التي تحمست لتبني مبادئ الاتفاق العالمي للأمم المتحدة لدعم وتفعيل القيم الأساسية لحقوق الإنسان والعمل والبيئة ومكافحة الفساد كواحدة من أوائل الشركات التي عملت لصالح تنمية المجتمع المصري ككل من خلال إيمانها بأنه كلما ازدهر وتطور المجتمع الذي تعمل فيه شركاتنا كلما أثر ذلك بالإيجاب عليها وطور من أدائها وقدراتها على تحقيق أهدافها، وأن مساهمتها في المسؤولية الاجتماعية هي استثمار طويل الأجل ينعكس على الشركة في صورة عائد مادي يزيد ثقة المجتمع في الشركة، حيث تضع الشركة استراتيجية وأهداف اجتماعية محددة تعمل من خلالها وهو العطاء من أجل التنمية ورفع مستوى المجتمع ككل والمحافظة على موارده وحماية البيئة تقديم الدعم للمشروعات الخيرية التي تهدف إلى تنمية المجتمع والنهوض به، تعاون الشركة مع الدولة في مجالات الرعاية الاجتماعية من خلال المساهمة في مشروعات تمويل الإسكان لمحدودي الدخل مثل شركة الأولى للتعمير والإسكان وكذلك المساهمة في بنوك تمنح قروض لمحدودي الدخل وصغار المستثمرين، والمساهمة في النهوض بالتعليم والبحث العلمي والتطوير، مثل قيام شركة مصر للتأمين بإنشاء معامل الكمبيوتر بمدرسة مصر للتأمين وبناء مدرج بكلية التجارة (جامعة القاهرة) و بناء مدرج بكلية التجارة (جامعة عين شمس)، وكذلك المساهمة في تطوير المظهر الحضاري عن طريق زراعة الأشجار وبناء النافورات بميادين القاهرة وجميع

المحافظات في مصر، ومكافحة الفساد بكافة أنواعه سواء كان مباشر أو غير مباشر والاهتمام بالأخلاق كمكون رئيسي لمنظومة العمل وتطبيق مفاهيم المساءلة وأساليب رقابة فعالة لاكتشاف ومنع الفساد وعلاجه والتغلب عليه في حينه، والعمل على إنشاء وحدة لمكافحة غسل الأموال في الشركات تدعيماً لذات المفهوم ومقاومة الفاسدين الراغبين في استخدام التأمين أو الأنشطة الأخرى للشركات كوسيلة لغسل الأموال.

المصرية للاتصالات: حيث تحتفظ المصرية للاتصالات WE - بعلاقات قوية مع المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية، ومن خلال هذه العلاقة نجحنا في تطوير نموذج للعمل يمكننا من تحقيق فهم أفضل لمتطلبات المجتمع والمشكلات الأساسية وبالتالي إحداث فارق حقيقي في المجتمع المصري، من خلال تطوير التكنولوجيا لخدمة المجتمع حيث تدرك الشركة أهمية دور الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق التنمية المستدامة وتحسين الخدمات المقدمة للمواطنين، دعم الخدمات الصحية وتعمل المصرية للاتصالات WE - على تحسين الخدمات الصحية باعتبارها أحد ركائز مسؤوليتها المجتمعية، وتؤمن المصرية للاتصالات WE - بأهمية التعليم والتدريب في تحسين الظروف المعيشية للأفراد ومن ثم تحقيق النمو الاقتصادي والصناعي للمجتمع، وقد تم فتح مدرسة We للتكنولوجيا التطبيقية.

### ثانياً: تحقيق المواقع الإلكترونية لبعد الاستغراق:

#### جدول رقم (12) تحقيق المواقع الإلكترونية لابعاد التسويق الإلكتروني/ ثانياً: الاستغراق

المعايير		الشركات		القطاع الخاص						القطاع العام	
				البنك التجاري الدولي		البنك الأهلي المصري		المصرية للاتصالات		البنك الاهلي المصري	
		فودافون مصر		البنك التجاري الدولي		البنك الأهلي المصري		المصرية للاتصالات		البنك الاهلي المصري	
		نعم		لا		نعم		لا		نعم	
		الدعوة الى المشاركة		✓		✓		✓		✓	
		ربط الموقع بصفحات المنظمة على مواقع التواصل الإجتماعي		✓		✓		✓		✓	
		وجود محتوى تفاعلي على الموقع		✓		✓		✓		✓	
		استخدام عدد من الصور والفيديوهات في الموقع		✓		✓		✓		✓	
		الرسوم والبيانات واضحة		✓		✓		✓		✓	
		توظيف عناصر الذكاء الاصطناعي		✓		✓		✓		✓	
		وجود عناصر للاتصال بالمؤسسة		✓		✓		✓		✓	
		اتاحة الاستفسارات والشكاوي		✓		✓		✓		✓	
		توافر أسماء الأشخاص الذين يمكن الاتصال بهم		✓		✓		✓		✓	
		توافر غرفة للدردشة والمنتديات التفاعلية		✓		✓		✓		✓	
		وجود اداة للبحث داخل الموقع		✓		✓		✓		✓	
		اجمالي عدد العناصر الموظفة		9		9		9		9	





تشير نتائج التحليل للمواقع الإلكترونية عدد من الخصائص التي تحقق بعد التواصل من ابعاد التسويق الإلكتروني التواصل مع العملاء عن طريق ادوات الاتصال التفاعلية، وتطوير اشكال المنتجات او الخدمات المقدمة، مع وجود خدمات او سلع تتوافق مع احتياجات السوق، ووجود تقارير دورية عن نشاط المنظمة سنوياً، مع توظيف الادوات التكنولوجية الحديثة في التسويق، مع توفير خاصية الإجابة على الأسئلة المتكررة

#### خلاصة النتائج:

1- جاءت النصوص المكتوبة في مقدمة هذه المكونات بنسبة 97.3% من اجمالى عينة الدراسة على مواقع المؤسسات الخاصة وفي الترتيب الثاني جاءت الروابط بنسبة 63.3%، وفي الترتيب الثالث بنسبة 42% جاءت مقاطع الفيديو وفي الترتيب الرابع بنسبة 38.5% جاءت الرسوم الثابتة (الانفوجرافيك) وأخيراً جاءت الصور بنسبة 19.5% وهي الصور الحية او الغير حية (صورة الخدمات نفسها).

أما بالنسبة للقطاع العام فلم تختلف النتيجة كثيراً عن القطاع الخاص حيث جاءت النصوص المكتوبة في مقدمة مكونات الاعلان على الفيس بوك حيث بلغت نسبتها 100% وفي الترتيب الثاني بنسبة 99.1% من اجمالى العينة جاءت الروابط وهي اما ان تكون رابط لمحتوى مكمل لمضمون الاعلان او رابط للموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت، وفي الترتيب الثالث بنسبة 39.1% جاءت الرسوم (الانفوجرافيك)، يليها الفيديوهات بنسبة 34.2% وفي الترتيب الخامس بنسبة 26%. جاءت الصور سواء كانت صور لاشخاص او صور لمنتجات او خدمات المنظمة.

2- تشير الدراسة ان نسبة 99.2% من عينة المنظمات الخاصة قد اعتمدت على اللغة العربية ولم توجد اى منشورات باللغة الانجليزية سوى اعلانان فقط خاصة بشركة اليانز للتأمين بنسبة 0.6%، بينما جاءت كافة المنشورات في القطاع العام باللغة العربية بنسبة 100%.

3- كما اشارت النتائج الى مدى تحديث المنشورات والاعلانات على صفحات المؤسسات المختلفة وقد جاء التحديث اليومي للمنشورات في الترتيب الاول بنسبة 88.9% من العينة بالنسبة للمنظمات الخاصة وكانت بالنسبة لمؤسسات (فودافون/CIB)، بنسبة 84% بالنسبة للمنظمات الحكومية وكانت فقط في مؤسسة المصرية للاتصالات اما بالنسبة للمنظمات الاخرى (اليانز مصر / البنك الاهلى/ مصر للتأمين) فقد كان التحديث بها غير منتظم حيث لم تجد الباحثة اتفاق على مدة معينة لتحديث المنشورات والتي تراوحت بين يومي وعدة ايام.

4 اشارت النتائج الى الاهداف التي تسعى المنظمات الخدمية المصرية لتحقيقها من خلال صفحاتها على الفيس بوك سواء كانت حومية او خاصة، حيث جاء هدف تسويق

خدمات المنظمة يعد أهم أهداف المنظمات من خلال استخدامها لصفحاتها على الفيس بوك ويتساوى في ذلك المنظمات الحكومية والخاصة فقد بلغت نسبة المنشورات التي تهدف الى تسويق الخدمات 68.1% في المنظمات الخاصة، بينما بلغت عينة المنظمات الحكومية 69.3%، وجاء هدف تحسين سمعة المنظمات الخدمية وصورتها لدى الجمهور في الترتيب الثاني لدى كلاً من القطاعين فقد بلغ في القطاع الخاص 23.5% وبنسبة 24.9% في القطاع الحكومي، وأخيراً جاء هدف التواصل مع الجمهور الداخلي او الخارجي في الترتيب الثالث بنسبة 8.4% في القطاع الخاص وبنسبة 5.8% في القطاع الحكومي.

5 اشارت النتائج ايضاً الى المضامين المنشورة بصفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسات فبالنسبة للمؤسسات الخاصة جاءت المضامين التي تشير الى خدمات المنظمة في الترتيب الاول بنسبة 36.3% وتشير الى الاعلانات التي تحتوى على مضامين التي تعبر عن الخدمات التي تقدمها المنظمة (الاتصالات/ التأمين/ الخدمات المصرفية)، وفي الترتيب الثاني جاءت انجازات المنظمة بنسبة 19.9% وتعنى الانجازات التي حققتها المنظمات الخدمية الخاصة، وفي الترتيب الثالث جاء مجال عمل المنظمة بنسبة 18.1%، يليها كلاً من (موقف المنظمة من الاحداث الجارية / المراكز التسويقية للمنظمة) بنسبة 7.1%، يليها سياسات التطوير التي تتبناها المنظمة بنسبة 5.8%، وأخيراً عمل شراكة مع المنظمات الأخرى بنسبة 2.7%.

وبالنسبة للمؤسسات الحكومية فلم يختلف الوضع كثيراً عن ما جاء في المؤسسات الخاصة حيث جاءت الاعلانات التي تحمل اعلان عن خدمات المنظمة في الترتيب الأول بنسبة 49.3% من اجمالى عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء مجال عمل المنظمة بنسبة 18.2% من اجمالى عينة الدراسة، يليها انجازات المنظمة بنسبة 8.9%، وفي الترتيب الرابع جاءت سياسات التطوير التي تتبناها المنظمة بنسبة 6.2%، يليها موقف المنظمة من الاحداث الجارية بنسبة 5.8%، ثم المراكز التسويقية للمنظمة بنسبة 4.9%، ثم دور المنظمة الاجتماعي في الدولة بنسبة 4%، وأخيراً عمل شراكة مع المنظمات الأخرى بنسبة 2.7%.

6 اشارت النتائج أن التعليق والاعجاب جاء في مقدمة اشكال التفاعل بنسبة 100% من العينة التحليلية، حيث يكاد لا يخلوا منشور من منشورات المنظمات الا ويوجد عليه تفاعل بالاعجاب، وجاء في الترتيب الثاني الاشارة الى الاصدقاء بنسبة 41.6% وذلك بالنسبة للقطاع الخاص يليه المشاركة بنسبة 28.3%، بينما جاءت المشاركة في الترتيب الثاني بالنسبة لقطاع الاعمال العام بنسبة 47.6% وهو الشكل الاكثر فائدة بالنسبة للمنظمة حيث يقوم من خلاله الافراد بعمل ترويج لخدماتها ومشاركتها على صفحاتهم الشخصية مما

يعمل على زيادة العملاء عن طريق تسويق هؤلاء الأشخاص لهم، وأخيراً جاءت الإشارة إلى الإصداق بنسبة 23.1% فقط من العينة التحليلية الخاصة بقطاع الاعمال العام.

7 اشارت النتائج الى الاشكال والقوالب التي جاءت بها المضامين والاعلانات المنشورة على صفحات المنظمات الخدمية على الفيس بوك، وقد جاء في مقدمتها الاعلانات بنسبة 66.4% بالنسبة للمنظمات الخاصة و 61.8% بالنسبة للمنظمات الخدمية في القطاع العام، يليها الأخبار بنسبة 14.6% في المنظمات الخاصة وبنسبة 13.8% في المنظمات لدى القطاع العام، يليها في الترتيب الثالث الحملات الاعلامية في المنظمات الخاصة بنسبة 7.1%، بينما جاء الترتيب الثالث في المنظمات لدى القطاع العام من نصيب اللقاءات بنسبة 9.3% ثم الحملات الاعلامية بنسبة 8.9%، وجاءت التصريحات في الترتيب الخامس بنسبة 3.1%، وفي القطاع الخاص وبنفس النسبة جاءت كلاً من (التقارير والمسابقات والتصريحات) حيث بلغت 2.7%.

8 اشارت الدراسة الى فاعلية المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية وهي (ال جذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التواصل، التعلم).

#### التوصيات:

- ضرورة قيام المؤسسات والمنظمات المصرية بتدريب واثقل مهارات القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة باستخدام الموقع الرسمي للمؤسسة وشبكات التواصل الإجتماعي.

- ضرورة إرسال القائمين بالاتصال على التسويق الرقمي في بعثات خارجية في الدول المتقدمة للإطلاع على الجديد في علم التسويق الرقمي والاتصال المؤسسي وإدارة سمعة المؤسسات.

- عمل بروتوكولات تعاون بين المؤسسات والشركات الدولية المتخصصة في التسويق الرقمي والاستفادة من هذا التعاون بما يفيد المنظمات المصرية.

- أهمية توازن وتكامل السياسات والممارسات الاتصالية للشركات بين الاتصالات الخارجية والداخلية، وباستخدام مزيج من الوسائل الاتصالية الإلكترونية والتقليدية مع انفتاح الاتصالات المؤسسية بين جميع المستويات الإدارية، فهي السبيل لفاعلية وكفاءة مختلف العمليات المؤسسية التنفيذية، سواء الإدارية أو التسويقية؛ كونها تؤدي لتحقيق رؤية ورسالة الشركة، وتماسك وتناغم وحدات العمل، ومشاركة وانخراط العاملين في العمليات المؤسسية وقدرة الشركة على التغيير التنظيمي، والتطوير والتنمية المؤسسية.

### المراجع والمصادر:

- Hailin, L. and Holly, H. (2011). Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding.
- Antúnez, L. (2021). COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay. **Public Health Nutrition**. 1-11.
- Ziakis, C. (2021). Digital Marketing in Tourism: Insights from Greece. *Journal of Process Management. New Technologies*, Vol. 3, No. 3, 342-347.
- Meileni, H. (2021). The Application of Digital Marketing for UKM in Facing the Covid-19 Pandemic. **Atlantis Highlights in Engineering**, volume 7. 1-6.
- Gerasimenko, V. (2021). Digital Strategy Implementation in Marketing: New Performance and Risks. **Palgrave Macmillan**. 1<sup>st</sup> edition.
- Nair, K. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**. 1-11.
- Riskiawan, H. (2021). Network infrastructure development for strengthening of branding and digital marketing at KPJT Manut based on Mikrotik Routerboard RB951Ui. **Proceedings of the Third International on Food and Agriculture**. 1-6.
- Khoa, P. (2021). The effect Knowledge management process on the employee Commitment: evidence from digital marketing industry. **Management Science Letters** 11(5). 1557-1564.
- Moses, A. (2021). Factors influencing the adoption of Digital Marketing among SMEs in Kampala: a case study of Kawempe division. **M. A Thesis**, Makerere University.
- Kalia, P. (2021). MSME Owners/ managers perceptions towards the adoption of E-Marketing activities in India. **M. A Thesis**. University of Czech.
- Georgios L., (2021). Harnessing the power of dialogue: Examining the impact of Facebook content on citizen's engagement, **Elsevier publishing**.



Reena Patel" Exploring Potential of Social Media Platforms as Dialogic Communication Tools for the Most Followed Brands across Sectors" **Zeichen Journal**.2020.

Pavel P. (2020). Interactive communication and modernization technologies of governmental administration in modern society: main contradictions and directions of development" **Turismo: Estudos & Práticas (UERN)**.

Solomon S. (2020). Factors that affect public relations practice: in the case of Tigray Education **Bureau Technium Social Sciences Journal**.Vol. 9, 184-194.

Ayuba, B. & Ali, I. (2015). Evaluation of the impact of internet marketing on banking services in nigeria. **British Journal of Marketing Studies**, Vol.3, No.7, pp.15-29

Abaenewe, Zeph C. (2013). Electronic Banking And Bank Performance In Nigeria. **West African Journal of Industrial & Academic Research**, 6(1),

خالد كمال المغاوري (2022). "قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام-دراسة تطبيقية"، **مجلة البحوث الاعلامية**، المجلد 60، العدد 1، الشتاء 2022، الصفحة 400-350. ممدوح عبد الفتاح أحمد (2020). " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، جامعة كفر الشيخ، بحث منشور على

[https://caf.journals.ekb.eg/article\\_125688\\_e15c441798f870e0b4ac3886400fe1be.pdf](https://caf.journals.ekb.eg/article_125688_e15c441798f870e0b4ac3886400fe1be.pdf)

أحمد هشام ابراهيم شوملي (2019). " أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، الاردن، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. كريمة زيدان (2018). "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر". رسالة دكتوراه، الجزائر، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

مصطفى الشيخ، وعاطف العدوان (2018). " لعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق عبر شبكة الانترنت: حالة دراسية في مدينة عمان". **مجلة الثقافة والتنمية**، ع 127، مج 18، ص 383-422 ليث الحكيم، وزين مصطفى الحمامي (2017). "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية آراء عينة من زبائن شركات الإتصالات المتنقلة في العراق". **مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية**، ع 3، مج 14، ص 189-233

محمد محمود عبد اللطيف وآخرون (2017) "العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل: بالتطبيق على عملاء شركة الطيران في مصر". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ع 4، مج 8، ص ص 762-798

محمد محمود عبد اللطيف، محمد محمود (2017). "توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على مواقع التسوق الإلكتروني". *مجلة التجارة والتمويل*، ع 2، ص ص 75-124.  
ابن حوحو محمد (2016). "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العالقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس". *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية*، ع 27، ص ص 311-326

أحمد فاروق رضوان (2015) "إدراك الجمهور لجودة الاتصالات والخدمات الحكومية الإلكترونية - دراسة على عينة من مواطني دولة الامارات العربية المتحدة"، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، ص 13.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A.,(2005), "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", **Journal of Service Research**, 7(3), Pp 213-233, Available online at <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M.,(2019), "An assessment of e-service quality, esatisfaction, and e-loyalty", **South Asian Journal of Business Studies**, Vol 8(3), Pp 283-302, Available online at <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>.

Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S.,(2019), "The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia", **European Journal of Management and Marketing Studies**, Vol 4(1), Pp 146-163, Available online at <https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/603>.

Andreas, J.,(2013), "The influence of brand credibility on word of mouth through customer satisfaction and customer loyalty at Giant Hypermarket in Surabaya", **Management Student Scientific Journal**, Vol 1(4), Pp 1-8, Available online at <https://core.ac.uk/download/pdf/298889864.pdf>.

Ipang Sasono1, et.al,(2021), "The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia",

**Journal of Asian Finance, Economics and Business**, Vol 8 (4), P 466, Available online at: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061407.pdf>

أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق، ص 13، 14

مروة شبل عجيزة (2012). "التسويق الإلكتروني في العالم العربي"، القاهرة: دار النشر للجامعات، ص 3  
اسامة عبد السلام السيد (2019)، "الاقتصاد الرقمي"، الأردن، دار غيداء للنشر، ص 29.

ممدوح عبد الفتاح أحمد، مرجع سابق، ص 85-86.

Vinerean, S; Cetina, I; Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). "The Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior". **International Journal of Business and Management**, No. 8, Vol. 14. Pp. 67

Francois, S; Renaud, V. and Gregoire, M. (2012). The Digital Marketing. Eyerolls. Paris.

Khan, M. and Jan, A. (2014). "Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review". **IOSR Journal of Business and Management**, No. 11, Vol. 17. Pp. 3– 4.

Keller, K. (2012). Marketing Management. 14 t Ed. Pearson Education. New Jersey. USA.

ذوقان عبيدات (2004). "البحث العلمي، مفهومه أدواته، أساليبه. الأردن: الطبعة 1، دار الفكر العربي.

غريب السيد أحمد (2006). "تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي"، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص 48.

محمد منير حجازي (2003). "أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية"، القاهرة، دار الفجر، ص 152.

تمثلت قائمة المحكمين في:

أ.د. على عجوة: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام – جامعة القاهرة.

أ.م. د. أماني بسيوني: أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام – الجامعة البريطانية

أ.م. د. السيد السعيد: أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الاداب – جامعة المنوفية.

أ.م.د. رينية أبو خودة: أستاذ مساعد العلاقات العامة بجامعة الفلاح – الامارات العربية المتحدة.

د. شرين زقلمة: أستاذ متفرغ بالجامعة البريطانية ورئيس مجلس إدارة وكالة RADA للإعلان.

د. نهى أنور: مدرس العلاقات العامة بكلية الأداب – جامعة المنوفية

د. تغريد مجدى فوزي: مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام – جامعة القاهرة.