

الاتجاهات الحديثة في بحوث الاتصالات التسويقية الرقمية

" تحليل من المستوى الثاني "

أ. هاله السيد يسري فتح الباب*

إشراف: أ.د./ راسم محمد جمال**

إشراف مشارك د/ كريمان محمد فريد***

ملخص البحث :-

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الكيفية التحليلية من المستوى الثاني (Meta-Analysis)، بهدف تقديم رؤية شاملة ومتكاملة حول تطورات الأبحاث المتعلقة بالاتصالات التسويقية الرقمية، والتي شهدت طفرة ملحوظة في السنوات الأخيرة نتيجة لتسارع الابتكارات التقنية وتزايد اعتماد المؤسسات على الحلول الرقمية.

شملت الدراسة تحليلاً معمقاً لـ 65 بحثاً علمياً منشوراً بين عامي 2018 و 2023، منها 15 دراسة باللغة العربية و 50 دراسة باللغة الأجنبية، وتمثل الهدف الرئيسي في استكشاف المداخل الفكرية والنماذج العلمية التي تم توظيفها لفهم ديناميكيات التسويق الرقمي، بالإضافة إلى تقييم الأدوات المنهجية المستخدمة، واستكشاف الفرص والتحديات التي تواجه تطبيق هذه التقنيات.

ركزت الدراسة على أربعة محاور رئيسية تمثل الجوانب الأساسية للاتصالات التسويقية الرقمية، حيث تناول المحور الأول المداخل الفكرية والنماذج العلمية المستخدمة لفهم وتحليل ديناميكيات التسويق الرقمي، وركز المحور الثاني على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات رئيسية لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتوسيع نطاق الوصول، أما المحور الثالث فتناول تقييم الفاعلية للاتصالات التسويقية الرقمية من خلال قياس الأداء وتحليل النتائج، وجاء المحور الرابع ليستعرض الرؤى المستقبلية وأهمية تبني تقنيات مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء لتطوير استراتيجيات تسويقية متقدمة ومواكبة التغيرات التكنولوجية المستمرة.

تضمنت الاستخلاصات النهائية للدراسة ضرورة تطوير نماذج محلية تراعي الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للبيئة العربية، بجانب تعزيز برامج التدريب والتطوير المهني للممارسين في مجال التسويق الرقمي لتمكينهم من الاستفادة من الأدوات الرقمية بكفاءة وفعالية، كما ركزت على أهمية تعزيز الشفافية والاستدامة في الممارسات التسويقية، بما يسهم في بناء ثقة طويلة الأجل بين العلامات التجارية والعملاء، فضلاً عن دور البحث العلمي في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تواكب التطورات التكنولوجية المتسارعة.

الكلمات المفتاحية :- الاتصالات التسويقية - التسويق الرقمي - استراتيجيات التسويق - وسائل التواصل الاجتماعي

* مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

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

*** الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

Modern Trends in Digital Marketing Communications Research" A Second-Level Analysis"

Ms.Hala El-Sayed Yousry Fath El-Bab*

Abstract:

This study falls under qualitative analytical studies of the second level (Meta-Analysis) and aims to provide a comprehensive and integrated perspective on the developments in research related to digital marketing communications. This field has witnessed a remarkable surge in recent years due to the rapid pace of technological innovations and the increasing reliance of institutions on digital solutions.

The study conducted an in-depth analysis of 65 scholarly studies published between 2018 and 2023, including 15 studies in Arabic and 50 in foreign languages. The primary objective was to explore the theoretical approaches and scientific models employed to understand the dynamics of digital marketing, evaluate the methodological tools used, and identify the opportunities and challenges associated with implementing these technologies.

The study focused on four key dimensions that represent the fundamental aspects of digital marketing communications. The first dimension examined the theoretical approaches and scientific models used to understand and analyze digital marketing dynamics. The second dimension addressed the role of social media as a primary tool for enhancing audience engagement and expanding reach. The third dimension assessed the effectiveness of digital marketing communications by measuring performance and analyzing outcomes. Finally, the fourth dimension explored future perspectives and the significance of adopting innovative technologies such as artificial intelligence (AI) and the Internet of Things (IoT) to develop advanced marketing strategies that keep pace with continuous technological advancements.

The study's final conclusions emphasized the necessity of developing localized models that consider the cultural and social specificities of the Arab environment. Additionally, it highlighted the importance of enhancing training and professional development programs for digital marketing practitioners to enable them to leverage digital tools efficiently and effectively. Furthermore, the study underscored the need to promote transparency and sustainability in marketing practices to foster long-term trust between brands and consumers. Finally, it emphasized the critical role of scientific research in supporting strategic decision-making in response to the rapid evolution of technology.

Keywords: Marketing Communications, Digital Marketing, Marketing Strategies, Social Media.

* Assistant Lecturer, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication - Cairo University.

مقدمة :

في عصر تكنولوجيا المعلومات، تتجه الشركات بشكل متزايد نحو استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية (Digital Marketing Communication - DMC) لاستهداف مستخدمي الإنترنت، وقد أدى هذا التحول إلى تغيير جذري في استراتيجيات إدارة الاتصالات، حيث انتقلت الشركات من الأساليب التقليدية في نشر المعلومات الترويجية إلى نماذج اتصال حوارية رقمية أكثر تفاعلية، ويظهر هذا التحول بوضوح في استخدام المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، التي توفر بيانات غنية تسهم في تعزيز الأنشطة التسويقية، ومن خلال هذه الوسائط الرقمية، تمكنت الشركات من تحسين تواصلها مع العملاء، ولا سيما عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح للعملاء فرصة التفاعل والتواصل فيما بينهم بشكل فعال، مما يعزز من تجربة العملاء ويزيد من ولائهم¹، أيضاً تعتمد هذه الأدوات بشكل أساسي على المشاركة النشطة لمستخدميها، حيث تسهم التقنيات الحديثة في تعزيز العلاقات بين الأفراد الذين يشكلون مجتمعات متشابهة في التفكير، ويتبادلون تجاربهم. كما توفر معلومات قيمة وتدعم التواصل الاجتماعي، مما يسهل عمليات الاتصالات الثنائية الاتجاه والمتناظرة بين الشركات وجمهورها في البيئة الرقمية، وقد أسفر هذا التحول عن تطور الاتصالات التسويقية للشركات نحو نموذج تفاعلي يعزز من التواصل والحوار الفعال².

والاتصال التسويقي الرقمي يمثل عملية تواصل موجهة للأفراد من خلال قنوات الإنترنت، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والنشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، والمواقع الإلكترونية. وتختلف اتصالات التسويق الرقمي عن الاتصالات التسويقية التقليدية في اعتمادها على استراتيجيات تفاعلية تهدف إلى التأثير على سلوك العملاء وتحفيزهم على شراء السلع والخدمات المقدمة من خلال وسائط إلكترونية، كما يتضمن هذا النوع من الاتصال استخدام تقنيات متقدمة لجمع البيانات وتحليل سلوك المستخدمين، مما يساعد الشركات على تصميم رسائل تسويقية تلبي احتياجات العملاء وتفضيلاتهم. كما تسعى الشركات من خلال الاتصال التسويقي الرقمي إلى تحسين وعي العملاء بالمنتجات والخدمات، وبالتالي زيادة فرص المبيعات والأرباح. ويساهم هذا النوع من الاتصال في تعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء، مما يمكنها من فهم سلوك العملاء والمشتريين بشكل أعمق، ويؤدي إلى تحسين الاستراتيجيات التسويقية مستقبلاً³.

أولاً : تحديد المشكلة البحثية للدراسة :

تتمثل قضية الدراسة في " رصد وتوصيف وتحليل ومناقشة المداخل العلمية للاتصالات التسويقية الرقمية، والتعرف على النظريات والنماذج التي استندت عليها، وأبعاد الدراسات والأدبيات العلمية المعنية بها، وماهية المنهجيات التي اعتمدت عليها وذلك من خلال تتبع الدراسات العربية والأجنبية التي أجريت في الفترة ما بين عامي 2018 إلى 2023، بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة (من المستوى الثاني) للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، وذلك بالكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها هذه الدراسات، وأهم النتائج

والتوصيات التي توصلت إليها، بحيث يمكن تقديم رؤية مستقبلية حول مجالات بحوث الاتصالات التسويقية الرقمية وأهم قضاياها.

هذا النوع من الدراسات يسعى إلى إجراء تحليل متعمق لتوجهات ونتائج الأبحاث المعنية بإحدى القضايا ذات الاهتمام البحثي المكثف ، ويساعد الباحثين على التعرف على أبرز النتائج التي توصل إليها النشاط البحثي في هذا المجال، بالإضافة إلى المداخل الفكرية والمناهج العلمية المستخدمة، وأدوات جمع البيانات المعتمدة، مما يساهم في تعزيز فهم الباحثين لتطورات المجال، مما يمكنهم من الاستفادة من الخبرات السابقة في توجيه أبحاثهم المستقبلية.

ثانياً: أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة ما يلي:

- (1) تحليل وتشخيص التطور في المداخل الفكرية والنظريات، والمناهج التي تناولت قضية الاتصالات التسويقية الرقمية.
- (2) مسح التوجهات البحثية حول الاتصالات التسويقية الرقمية.
- (3) تحديد الفرص والتحديات التي تواجه توظيف الاتصالات التسويقية الرقمية في مجال تطوير ممارسات الشركات.
- (4) تحليل الاستخلاصات الرئيسية للدراسات الحديثة في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية.
- (5) تقديم رؤية مستقبلية لدراسات الاتصالات التسويقية الرقمية.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

من خلال استعراض المشكلة البحثية والأهداف التي تسعى إليها الدراسة الحالية ، يمكن تحديد أهم تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

- (١) ما المداخل الفكرية والنماذج العلمية التي انطلقت منها الدراسات المعنية بهذا المجال؟
- (٢) ما التوجهات البحثية الشائعة في دراسات الاتصالات التسويقية الرقمية ؟
- (٣) ما الفرص والتحديات التي تواجه توظيف الاتصالات التسويقية الرقمية في مجال تطوير ممارسات الشركات؟
- (٤) ما أبرز استخلاصات دراسات الاتصالات التسويقية الرقمية؟ وما الفجوات البحثية التي لم تدرس بعد ؟
- (5) ما أبعاد الرؤية المستقبلية لدراسات الاتصالات التسويقية الرقمية ؟

رابعاً : نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الكيفية التحليلية من المستوى الثاني (Meta-Analysis)، وهو منهج علمي يتمحور حول إجراء مراجعة شاملة ومنهجية للبحوث العلمية المنشورة حول موضوع محدد، بهدف استخراج مؤشرات تحليلية تمكن الباحثين من فهم أوجه الاتفاق والاختلاف في النتائج المستخلصة من هذه الدراسات، ويقدم هذا الأسلوب إطاراً تقييمياً يتيح تحليل المناهج والأدوات والأطر النظرية المعتمدة في هذه الأبحاث ، وتعتمد الدراسة الحالية على تحليل المستوى الثاني الكيفي (Qualitative Meta-Analysis) في استكشاف الدراسات المتعلقة بقضية الاتصالات التسويقية الرقمية .

خامساً: مجتمع الدراسة والعينة :

تم تحديد الإطار الزمني للدراسة ليشمل الفترة من عام 2018 إلى 2023، وذلك بما يتوافق مع الهدف الرئيسي للتحليل المتمثل في التعرف على أحدث الاتجاهات البحثية في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية. تأتي هذه الفترة في سياق الاهتمام المتزايد الذي شهدته قضية الدراسة الحالية، وقد تم البحث في قواعد البيانات الرقمية المتخصصة والدوريات العلمية المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية لرصد الدراسات ذات الصلة بالموضوع موضع التحليل، وقد شمل ذلك استعراض القضايا البحثية للدراسات التي تم تحديدها لتقييم مدى ارتباطها بموضوع الدراسة، وبلغ إجمالي حجم عينة الدراسات الخاضعة للتحليل 65 دراسة، توزعت بواقع 15 دراسة عربية و50 دراسة أجنبية.

سادساً : نتائج الدراسة :

تميزت الدراسات العربية والأجنبية المعنية بقضية البحث بتنوع ملحوظ في الإجراءات المنهجية المعتمدة ، وكان منهج المسح هو الأكثر شيوعاً في هذه الدراسات، حيث استخدم بشكل واسع لجمع البيانات وتحليلها. في حين ظهرت حالات قليلة اعتمدت على المنهج التجريبي لقياس أثر استخدام الشركات لأحد وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهدافها النوعية، كما اعتمدت بعض البحوث على دراسة الحالة لتسليط الضوء على فاعلية الاتصال التسويقي الرقمي.

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات، فقد ساد استخدام الاستقصاء الإلكتروني في الدراسات الأجنبية مقارنة بالدراسات العربية، للتعرف على اتجاهات الجمهور أو مسؤولي الاتصال التسويقي الرقمي نحو استخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كأدوات للاتصالات التسويقية الرقمية، تلاه استخدام تحليل المضمون الكمي، ثم دليل تحليل المضمون الكيفي، وذلك بهدف استكشاف نوعية المحتوى الذي تقدمه الشركات عبر مواقعها الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك، اعتمدت بعض الدراسات الأجنبية على المقابلات المتعمقة مع الخبراء أو الممارسين لاستكشاف رؤيتهم حول استخدام هذه الوسائل.

على صعيد مجتمعات البحث، تنوعت هذه المجتمعات على المستوى المؤسسي والبشري، فقد شملت الدراسة استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسات عاملة في مجالات نشاط متنوعة، بما في ذلك المؤسسات الحكومية، الشركات متعددة الجنسيات، الجامعات، الفنادق، المؤسسات الصحية، شركات الأثاث، وشركات الطيران. أما على المستوى البشري، فقد تنوعت فئات المبحوثين لتشمل المختصين بالاتصال الرقمي، ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من العملاء أو الشباب الجامعي أو الجمهور العام.

فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، كانت أكثر المنصات استخدامًا هي LinkedIn و Instagram و YouTube و Facebook و Twitter ، وتباينت أحجام العينات المعنية بالتحليل، حيث تراوحت أحجام عينة مسؤولي الاتصال المؤسسي باستخدام الاستقصاء بين 100 مفردة و 400 مفردة. أما بالنسبة للمقابلات المتعمقة، فقد تراوحت أعدادها بين 10 إلى 20 مقابلة مع الممارسين أو أفراد الجمهور.

وتستعرض الباحثة فيما يلي أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي عُنيت بها الدراسات في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية :

1- تحليل المداخل الفكرية والنماذج العلمية للدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية الرقمية :

لم تُظهر الدراسات الأجنبية تنوعًا كبيرًا في المداخل الفكرية المعتمدة، حيث كانت المداخل الأكثر شيوعًا هي المدخل الحوارية والمدخل الاتصالي، إذ تم استخدام هذين المدخلين لتقييم فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز التفاعل الحوارية مع جمهور الشركات، مما يعكس أهمية الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق، وقد اعتمدت بعض الدراسات على نماذج علمية تم تطويرها خصيصًا لتناسب مع موضوع الدراسة، مثل نموذج ماكدونالدز وويلسون (2016)، الذي يتناول التكامل بين التقنيات الجديدة وإمكانات التسويق والاتصال عبر الإنترنت، وهو نموذج يركز على تفاعلات الشركات مع العملاء وتأثيرها على قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، تم تقديم نموذج الاتصال التسويقي الرقمي في عام 2018 كأداة توجيهية لاستراتيجيات الاتصال، حيث يساعد الشركات على فهم ديناميكيات التسويق الرقمي وتحسين رسائلها الترويجية.

أما بالنسبة للدراسات العربية، فقد اعتمدت على مداخل فكرية أجنبية سابقة تم تطويرها لتفسير قضايا تخص المؤسسات العربية، مما يشير إلى وجود فجوة في البحث تتعلق بتطوير نظريات أو نماذج جديدة تتناسب مع الخصائص الثقافية والاجتماعية للعالم العربي، وقد أظهرت هذه الدراسات اعتمادًا كبيرًا على مداخل نشأت في سياقات ثقافية غربية، مما يعكس التحديات التي تواجه الباحثين العرب في تطبيق المفاهيم الغربية على البيئة المحلية، ومن بين المداخل الفكرية المستخدمة في الدراسات العربية، برز المدخل الحوارية كوسيلة لفهم كيفية تعزيز التفاعل والمشاركة بين الشركات وجمهورها، حيث يُعتبر الحوار وسيلة فعالة لبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

وفي سياق متصل، فإن عدم وجود نظرية محلية أو نموذج علمي يتناسب مع مفردات الثقافة العربية يمثل تحديًا كبيرًا في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية. فهناك حاجة ملحة لتطوير استراتيجيات مبتكرة تستند إلى فهم شامل للسياقات الثقافية والاجتماعية المحلية، بما يمكن الشركات العربية من تحقيق نتائج أفضل في اتصالاتها التسويقية، ويتطلب ذلك إجراء بحوث تستند إلى البيانات التطبيقية والتحليلية لفهم سلوكيات المستهلكين العرب، وتقديم توصيات مبنية على أسس علمية تعزز من فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية في السياقات العربية.

تناولت إحدى الدراسات مكونات نماذج مكدونالدز وويلسون (2016)، التي تبرز دور التقنيات الحديثة في تعزيز فعالية التسويق الرقمي والاتصال عبر الإنترنت، من خلال عدد من العناصر الأساسية، ويُعد التفاعل (Interactivity) أحد أبرز هذه العناصر، حيث يمكن الشركات من التواصل المباشر مع الجمهور، ومراقبة السوق، وتحديث قواعد البيانات باستمرار، بالإضافة إلى الاستجابة التلقائية للطلبات، مما يعزز من إشراك الجمهور المستهدف. أما الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، فيتيح جمع وتحليل بيانات العملاء باستخدام الإنترنت كوسيلة منخفضة التكلفة، مع إمكانية تعديل الإعلانات بناءً على ردود أفعال المستهلكين، مما يجعل التسويق الرقمي أكثر كفاءة مقارنة بالأساليب التقليدية. ويبرز عنصر التخصص (Individualization)، الذي يعتمد على تخصيص الرسائل التسويقية وفقًا لاهتمامات واحتياجات العملاء، مما يُحسن من دقة الاستهداف وفعالية الحملات التسويقية. كما يشير عنصر التكامل (Integration) إلى دمج أدوات التسويق المختلفة، سواء عبر الإنترنت أو خارجه، لتقديم أنشطة متكاملة تدعم استراتيجية الشركة العامة. وأخيرًا، يُظهر عنصر استقلالية الموقع (Independence of location) قدرة الشركات على الوصول إلى العملاء عالميًا دون قيود جغرافية، مما يوسع نطاق السوق باستخدام البريد الإلكتروني أو الإعلانات الإلكترونية المباشرة⁴ (Olena Vynogradova, 2020).

وفي سياق متصل، تناولت دراسة⁵ (Malgorzata Bartosik-Purgat, 2019) قضية الاتصالات التسويقية الرقمية من منظور نظرية الاتصال، حيث تركز على تطور هذه النظرية في سياق التغيرات الاجتماعية والثقافية التي صاحبت انتشار الإنترنت وأدواته، وتعكس النظرية الابتكارات التكنولوجية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة (ICT)، وترتبط بشكل وثيق بالزيادة المطردة في عدد مستخدمي الوسائط الجديدة على الصعيد الكمي والكيفي، فقد أسهمت هذه التطورات في جعل الاتصال أسرع وأقل تكلفة، مما ساهم في توسيع نطاق استخدامه بشكل أكبر جغرافيًا، وقد أتاح هذا الوضع إنشاء واستخدام حلول جديدة، بما في ذلك الأجهزة المحمولة والأدوات الرقمية المتنوعة، التي توفر فرصًا أفضل للتفاعل مع الجماهير. ومن خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي الشائعة مثل Facebook، Instagram، Snapchat، LinkedIn، Google+، YouTube، Pinterest، Qzone، VKontakte، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الرقمية مثل واتساب، فايبر، ماسنجر، وي شات، تم تسهيل الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين (العملاء المحتملين) بكفاءة وسهولة، كما ويساهم الاستخدام الواسع لأدوات

الاتصال عبر الإنترنت في تحويل نمط الاتصال من التفاعل وجهًا لوجه إلى تفاعل تفاعلي عبر الإنترنت، وفي إطار هذا التحول، تلعب الإنترنت وأدواتها، مثل منصات التواصل الاجتماعي، دور الوسيط في عملية الاتصال، حيث يتمكن المشاركون من نقل الرسائل بسرعة وبتكاليف منخفضة، مما يتيح لهم الوصول إلى عدد كبير من المستقبلين في الوقت نفسه، كما وإن منصات التواصل الاجتماعي تقلل من التأثيرات الشخصية التي عادة ما تميز الاتصال التقليدي، مما يؤدي إلى نمط غير مباشر من التفاعل. فعلى الرغم من أن التواصل يتم بين الأفراد من مستخدمي هذه المنصات، إلا أن الحوار يتركز حول تبادل المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية والخدمات، مما يخلق تفاعلًا ديناميكيًا ومؤثرًا بين الشركة والجمهور.

وترتبط عملية الاتصال التسويقي بالحوار والتفاعل، حيث تشارك الشركات (كمؤسسات منتجة) في نقاشات مع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. وتستخدم الشركات أدوات اتصالات التسويق الرقمية كبديل فعال لأدوات التسويق التقليدية (مثل الحملات الإعلانية المباشرة والملفات الشخصية على المنصات). نتيجة لذلك، أدى الاستخدام المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي إلى تعزيز انتشار الأدوات الرقمية في مجال الاتصالات التسويقية، مما يسهم في تحسين استراتيجيات الإعلان والمشاركة في هذه الوسائط، وتظهر الدراسة أن أدوات الاتصال الرقمية تتيح للأفراد والشركات القدرة على التواصل بطرق مبتكرة، مما يغير طبيعة العلاقات التجارية ويعزز من فعالية الاستراتيجيات التسويقية في العصر الرقمي.

تأتي هذه النظرية نتيجةً لتطوير نماذج الأعمال التي تعزز ممارسة الاتصال في البيئة الرقمية، والتي أصبحت تؤدي دورًا محوريًا في تشكيل العلاقات التجارية بين الفاعلين والمستخدمين في السوق، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات. يعتمد النموذج على تصنيف السوق إلى أربعة نماذج رئيسية (B2B : (من شركة إلى شركة) (B2C : (من شركة إلى مستهلك) (C2B : (من مستهلك إلى شركة) (C2C : (من مستهلك إلى مستهلك). وتؤثر هذه النماذج الأربعة بشكل مباشر على إقامة أنواع متنوعة من العلاقات بين المشاركين في السوق. على سبيل المثال، يشكل نموذج B2B علاقة التعاون بين الشركات، حيث يتم إعادة تصميم سلسلة القيمة لتلبية احتياجات الأعمال، كما تعزز مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات من فعالية هذه العملية من خلال تسريع التواصل بين ممثلي الأعمال وتخفيض تكاليف الاتصال، مما يجعل العمليات أكثر كفاءة. أما بالنسبة لنموذج B2C، فهو يرتبط بشكل أساسي بالاتصالات التسويقية بين الكيانات المؤسسية والمستهلكين الأفراد. في هذا النموذج، تُرسل الرسائل من الشركات المنتجة للسلع إلى المستهلكين، وقد حول ظهور منصات التواصل الاجتماعي هذه العلاقة إلى تفاعل ثنائي الاتجاه، حيث أصبح المستهلكون الرقميون يشاركون في عملية الإنتاج عبر هذه المنصات، مما يتيح لهم أن يصبحوا مستهلكين نشطين يسهمون في توجيه الرسائل والمحتوى، كما يرتبط نموذج B2C بمفاهيم الحياة الذكية والمنزل الذكية، حيث يتداخل مع الشبكات الاجتماعية والمعلومات. أما نموذج C2C، فيركز على التطورات المتعلقة بتفاعلات المستهلكين فيما بينهم، ويعكس أنشطة

الاقتصاد التشاركي، ويتيح الوصول المستمر إلى الإنترنت وأدواته لهذه الأنشطة أن تتطور وتزدهر بين المستهلكين، مما يسهل عمليات البيع والشراء المباشر بين الأفراد، ويشمل نموذج C2B تحليلات البيانات الضخمة، حيث يتمحور حول دور المستهلكين الذين يقدمون معلومات قيمة للشركات حول احتياجاتهم وتفضيلاتهم وسلوكهم، كما تتيح هذه البيانات للشركات فهم السوق بشكل أعمق وتوجيه استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع توقعات العملاء، مما يعزز من فعالية الاتصالات التسويقية في بيئة الأعمال الرقمية.

وقد تم تطوير نموذج علمي يُعرف بـ "الاتصال التسويقي في البيئة الرقمية (Model of Marketing Communications in a Hypermedia Computer-Mediated Environment) الذي أسس على أعمال Hoffman و Novak (1996) ويشير هذا النموذج إلى وجود عناصر أساسية تدعم الاتصال ثنائي الاتجاه، والتي تشمل ردود الفعل الفورية، وتعزيز دور العميل، ومستويات مختلفة من المشاركة، وانفتاح الشركة، بالإضافة إلى الدور المحوري الذي يلعبه مدير مواقع التواصل الاجتماعي في تدفق المعلومات داخل الشركة، ويتميز هذا النموذج بإدماج المعلومات والتفاعل والعوامل المجتمعية المؤثرة، والتي تمثل عناصر مهمة تؤثر بشكل كبير على الاتصال التسويقي. في هذا السياق، تتدفق المعلومات عبر محتوى يُنتج من قبل الشركات (مثل العلامات التجارية) والمستهلكين على حد سواء. فعلى سبيل المثال، لا يزور المستهلكون صفحة العلامة التجارية على فيسبوك فقط للحصول على معلومات محدثة، بل أيضاً لمتابعة ردود أفعال مسؤولي الصفحات وآراء المستهلكين الآخرين حول المحتوى الذي يُنشئونه، ومن خلال هذا النموذج تسعى الشركات إلى إشراك المستهلكين في عملية الاتصال، مما يمنحها ميزة إضافية في متابعة تفاعلات المستهلكين وتعزيز التواصل معهم، كما يشكل العامل المجتمعي إطاراً هاماً للترابط بين العلامة التجارية والمستهلكين، وأيضاً لتسهيل العلاقات بين المستهلكين أنفسهم، حيث تُعد جميع التفاعلات مع المحتوى مصدراً مهماً للبيانات التي تساعد الشركات في إدارة ملفاتها الشخصية على الشبكات الاجتماعية، ومن خلال تقييم كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى المتنوع، وكيفية تصرفهم، وأسباب شكاواهم، يتم الحصول على معلومات قيمة لتطوير استراتيجية فعالة للاتصال عبر الشبكات الاجتماعية، بما يُساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وتوجيه الرسائل بطريقة تناسب احتياجات وتفضيلات العملاء، وبما يعزز من نجاح الحملات التسويقية ويزيد من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية⁶ (Martin) (KLEPEK , Halina STARZYCZNA,2018).

وطبقت دراسات عربية نظرية الاتصال الحواري، التي تهدف إلى إقامة علاقة تفاعلية بين الشركة وجمهورها عبر الإنترنت، وتتضمن هذه النظرية عدة مبادئ أساسية، منها: **سهولة استخدام الموقع: (Ease of Interface)** يجب أن يكون تصميم الموقع منطقياً ويسهل على الزائرين الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها، مثل توفير روابط للأقسام الداخلية، خريطة الموقع، ومحرك بحث، فإذا كانت تجربة المستخدم غير مرضية، قد يتسبب ذلك في عدم عودته إلى الموقع مرة أخرى. **فائدة المعلومات: (Usefulness of Information)** يجب أن تكون المعلومات المقدمة ذات قيمة لجميع فئات الجمهور، مما يساهم في جذبهم،

وتشمل المعلومات الأساسية الهوية المرئية للشركة، معلومات الاتصال، والرؤية والرسالة والأهداف. **القيمة المضافة: (Added Content – Value)** يجب أن يتضمن الموقع محتوى إضافيًا مثل الألعاب والمسابقات لجذب الزوار وتشجيعهم على العودة. **الاحتفاظ بالزوار: (Conservation of Visitors)** يعد الاحتفاظ بالزوار أحد العوامل الأساسية لتصميم مواقع الشركات الهادفة للربح، وذلك عن طريق تقديم محتوى جذاب وداعم لتجربة المستخدم. **توليد الزيارات المتكررة: (Generation of Return Visits)** ينبغي تشجيع الزوار على العودة عبر تحديث المحتوى بشكل دوري وتوفير معلومات قيمة، واستخدام تطبيقات مثل RSS، **العلاقة الحوارية: (Dialogic loop)** تعتمد هذه العلاقة على التفاعلية والاتصال ذي الاتجاهين، حيث يتمكن الجمهور من تقديم اقتراحات وشكاوى، مما يسمح للمنظمة بالاستجابة لهذه الاحتياجات، وتؤكد هذه المبادئ على أهمية التفاعل الفعال بين الشركات وجمهورها عبر الويب، مما يساهم في تعزيز العلاقات وبناء الثقة **(نهي التلاوي 2022⁷، حسن الصيفي 2018⁸)**.

كما اعتمدت إحدى الدراسات المصرية على تطبيق عناصر نظرية التسويق بالمحتوى الرقمي التي تركز على إنشاء محتوى قيم ومتسق لجذب الجمهور المستهدف بفعالية، حيث أكدت على ضرورة التخطيط الدقيق للعروض الترويجية والاستراتيجيات لتحقيق الأهداف، وأن الهدف الرئيسي للتسويق بالمحتوى هو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الإيرادات عبر تقديم محتوى يجمع بين المتعة والمعرفة ومعلومات مقنعة، مع الإشارة إلى أن المحتوى المعتمد على الفيديو أكثر جاذبية مقارنة بالصور، كما شددت الدراسة على أهمية فهم الجمهور المستهدف وتقسيمه بناءً على عوامل ديموغرافية (مثل العمر والتعليم)، وسلوكية (مثل الاستخدام والدخل)، وجغرافية (مثل المنطقة وكثافة السوق)، وسيكوجرافية (مثل الشخصية وأسلوب الحياة)، لضمان تطوير محتوى يلبي احتياجاته، وأشارت الدراسة إلى أن تبني استراتيجية فعالة لتسويق المحتوى يساهم في تعزيز ظهور العلامة التجارية واستدامتها، مع فتح آفاق جديدة للوصول إلى أسواق غير مستغلة، رغم التحديات المرتبطة بالمنافسة الشديدة والإشباع بالإعلانات المتكررة، ومن ثم حددت الدراسة خمسة عناصر أساسية لاستراتيجية تسويق المحتوى، تشمل: تحديد الأهداف والمخاطر، وضع خطة عمل شاملة، وصف الجمهور المستهدف بدقة، صياغة قصة مميزة للعلامة التجارية، وتخطيط القنوات لتحقيق التكامل. كما أكدت ضرورة دمج تسويق المحتوى مع استراتيجية الشركة العامة التي تشمل التواصل، وتوجه المستهلك، وتأثير التكلفة، والراحة، والنمو، ما يعزز بناء علاقات قوية مع المستهلكين ويدعم تكامل الجهود التسويقية عبر قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة، الدفع بالنقرة، وتحسين محركات البحث⁹ (منى عبد الحميد، 2022).

2- التوجهات البحثية حول تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية :

وجدت الباحثة اهتمامًا كبيرًا من جانب الباحثين بموضوع الأنشطة الاتصالية التسويقية ومدى فاعليتها في الشركات، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه الشركات، كما تناولت الدراسات أهمية استعانة الشركات بوسائل الاتصال الرقمي، حيث تعتبر هذه

الوسائل ضرورية في تعزيز الاتصال التسويقي، وتحسين سمعة المؤسسة، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور. وقد تعددت التوجهات البحثية في تناول موضوع الدراسة إلى ما يلي :-

المحور الأول : استراتيجية الاتصالات التسويقية الرقمية :- تُعنى استراتيجية الاتصالات التسويقية الرقمية بمجموعة من الأساليب والتقنيات التي تتيح للشركة التواجد الفعّال في البيئة الرقمية، مما يساعدها على تحقيق أهدافها التسويقية والاتصالية، وتشمل هذه الاستراتيجية استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والقنوات الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والمحتوى الرقمي، والإعلانات عبر الإنترنت، وغيرها ، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ، وزيادة المبيعات، وتحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف، كما وتعتمد فعالية استراتيجية الاتصالات التسويقية الرقمية على فهم عميق لاحتياجات الجمهور وتفضيلاتهم، مما يمكن الشركة من تصميم حملات تسويقية موجهة تضمن تحقيق الأهداف المرجوة.¹⁰، وتتضمن الاستراتيجية التي تناولتها مجموعة من الدراسات الأجنبية والتي كانت الأكثر تناوُلًا واستكشافًا لأساليب واستراتيجيات التسويق الرقمي عدة مجالات وتكتيكات رئيسية تهدف إلى تحسين فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية منها : تحسين محرك البحث (SEO) عنصرًا أساسيًا، حيث يركز على تحسين محتوى الموقع هيكلًا وكلمات مفتاحية لزيادة الظهور في نتائج محركات البحث، مما يساهم في جذب المزيد من الزوار المستهدفين. بالإضافة إلى ذلك، يُستخدم التسويق بالدفع لكل نقرة (PPC) كاستراتيجية فعالة، حيث يتم استثمار الأموال في إعلانات مدفوعة على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور المهتم بشكل مباشر، كما تؤدي الندوات عبر الإنترنت (Webinars) دورًا مهمًا في تقديم محتوى تعليمي ذي قيمة، مما يعزز التفاعل مع الجمهور ويبني علاقة ثقة معهم. ومن جهة أخرى، يُعتبر تسويق المحتوى من الأساليب الحديثة التي تعتمد على إنشاء محتوى ذي جودة عالية، مثل التدوينات والمقالات، لجذب الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. أيضًا، تتضمن الاستراتيجية استخدام الإعلانات المستهدفة والسياقية، التي تعتمد على بيانات المستخدمين لتقديم إعلانات ملائمة تتناسب مع اهتماماتهم وسلوكهم. ومن بين التكتيكات الأخرى الإعلانات المصورة (Display Advertising) ، التي تهدف إلى عرض إعلانات بصرية على المواقع المختلفة لجذب انتباه الزوار. كما تؤدي العلاقات العامة دورًا مهمًا في بناء وإدارة سمعة الشركة من خلال التواصل الإيجابي مع الجمهور ووسائل الإعلام. أما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) ، فيساعد في تعزيز التفاعل مع الجمهور ويزيد من الوعي بالعلامة التجارية. إضافة إلى ذلك، تساهم القائمة البريدية في جمع عناوين البريد الإلكتروني للتواصل المباشر مع العملاء وتقديم محتوى مخصص يناسب احتياجاتهم. ويُعتبر التسويق الفيروسي من الاستراتيجيات التي تعتمد على إنشاء محتوى جذاب يشجع المستخدمين على مشاركته مع الآخرين، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل سريع. أخيرًا، تعد استراتيجية الحث على اتخاذ إجراء (Call-to-Action) جزءًا حيويًا من الاستراتيجية، حيث تُشجع المستخدمين على اتخاذ خطوات محددة، مثل التسجيل أو الشراء، عبر تصميم محتوى واضح وجذاب. كما أن تصميم موقع الويب يمثل عاملاً أساسيًا في

تعزيز تجربة المستخدم، حيث يجب أن يكون سهل الاستخدام وجذابًا، مما يسهل على الزوار العثور على المعلومات والتفاعل مع المحتوى. هذه العناصر مجتمعة تسهم في تعزيز فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية، مما يساعد الشركات على تحقيق أهدافها بشكل أكثر كفاءة وفعالية.

تناولت مجموعة دراسات عربية وأجنبية موضوع استراتيجيات الاتصالات التسويقية الرقمية وكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على زيادة المبيعات وعدد العملاء، بالإضافة إلى اتجاه العملاء نحو العلامات التجارية التي تقدم الخدمات الإلكترونية، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسات أهمية تطوير تكنولوجيا المعلومات كعامل أساسي لدعم مجموعة متنوعة من الأنشطة التجارية، سواء الكبيرة أو الصغيرة، حيث يلعب التسويق الرقمي دورًا محوريًا في نظام الاتصال والتسويق لوحدة الأعمال، حيث تُعزز هذه الاستراتيجيات من حجم المبيعات وعدد المستهلكين، مما يؤثر إيجابًا على القدرة التنافسية، خاصة على المستوى العالمي، كما أكدت النتائج أن التكنولوجيا تسهل العمل البشري في تلبية احتياجات الشركات من خلال تطوير وحدات الأعمال. كما تؤكد الدراسات على أهمية بناء استراتيجيات تقوم على قراءة دقيقة للسوق مع مراعاة أخلاقيات العرض والمنافسة الشريفة التي لا تضر بالمستخدمين، ويتطلب ذلك تعدد الوسائل والمنصات واستغلالها في التخطيط للحملات التسويقية وإدارتها بشكل فعال. إضافة إلى ذلك، يُعتبر توسيع الانتشار الإيجابي عن طريق التفاعلية بين المستخدمين والناشرين من العوامل المهمة التي تساهم في نجاح الاستراتيجيات التسويقية، مما يعزز من علاقة العلامات التجارية مع عملائها ويزيد من ولائهم (السر على سعد¹¹، 2018، وأرجون وهيدايات¹² Arjuna Rizaldi & H. Hidayat 2020، جوتريز وآخرون 2022 GUTIÉRREZ-VELASCO, Juan R & el 2022، Angela¹³،¹⁴ MADAN and Mihai Ioan ROSCA (2022).

اهتمت إحدى الدراسات الأجنبية بتناول تنفيذ استراتيجية الاتصالات التسويقية والترويجية الرقمية في الشركات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر، وأكدت الدراسة أن استراتيجية الاتصالات التسويقية تُعد أمرًا ضروريًا لبدء أي عمل تجاري واستمراره، ويتضمن هذا النوع من الاتصالات عنصرًا حيويًا يُعرف بالترويج، حيث تؤدي العروض الترويجية إلى تأثيرات إيجابية على الأعمال الجارية، مثل زيادة عدد مشتريات المنتجات، كما وتشير نتائج الدراسة إلى أن العروض الترويجية تعزز الوعي بالعلامة التجارية، مما يعكس أهمية هذه الاستراتيجيات في جذب العملاء. في الوقت نفسه، تسهم المنافسة بين الجهات الفاعلة في مجال الأعمال في تقديم أسعار أرخص، مما يوفر للمستهلكين مزيدًا من الخيارات البديلة للسلع أو الخدمات، حيث يُعتبر تعزيز الإبداع لدى الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ضرورة حتمية لتحقيق القدرة التنافسية في السوق العالمية، أيضاً عبر اختيار الاستراتيجية الصحيحة، يمكن لهذه الشركات أن تحقق ميزة تنافسية تُساعد في التميز والنجاح في بيئة الأعمال التنافسية، مما يعكس الدور الحيوي للترويج الرقمي كعنصر أساسي في استراتيجيات الاتصالات التسويقية (N R Rusdana,2022¹⁵).

وتفردت دراسة أجنبية تنتمي جغرافياً لجنوب شرق آسيا بفحص استراتيجيات الاتصال التسويقي لتطوير القدرة التنافسية الخضراء للمؤسسات، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن استراتيجية الاتصال التسويقي تعتمد على الدمج بين قنوات الاتصال التسويقية التقليدية والرقمية، وقد حددت الدراسة أربعة معايير ذات صلة لتقييم جودة قنوات الاتصال التسويقي، وهي: سرعة تحميل الصفحات، معدل التفاعل، الصورة، وأنشطة تحديث المحتوى، ولتحقيق أهداف الشركات بنجاح، يجب عليها تحسين خصائص جودة قنوات الاتصال التسويقي الرقمي، وذلك من خلال زيادة مصداقية المواقع الإلكترونية للشركات، مما يضمن وجود هذه المواقع في أهم نتائج البحث. هذه الخطوات تسهم في تعزيز القدرة التنافسية الخضراء للمؤسسات، كما تشمل الإجراءات الأخرى التي ينبغي اتباعها تطوير روابط خارجية لموارد الويب الخاصة بالشركات، وتحسين محركات البحث لمواقع الأعمال، وزيادة سرعة تحميل صفحات هذه المواقع. بالإضافة إلى ذلك، من المهم تحسين معدل الارتداد، الذي يشير إلى نسبة المستخدمين الذين يشاهدون صفحة واحدة فقط من موقع الشركة ويغادرون دون الاستمرار في تصفح الصفحات الأخرى، ومن خلال التركيز على هذه العناصر، يمكن للمؤسسات تعزيز وجودها الرقمي وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المستدامة، **Chen, (Y.; Kwilinski,2021)** ¹⁶.

ركزت دراسة أخرى على تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي لإدارة علاقات العملاء بشكل فعال، حيث تبرز كيفية قيام الشركات من مختلف القطاعات بتنفيذ التسويق الرقمي عبر مجموعة من الاستراتيجيات الرئيسية. أحد هذه الاستراتيجيات هو **تسويق الفيجيتال (Phygital)**، الذي يجمع بين الجوانب المهمة للتسويق الرقمي والمادي لتحسين تجربة العملاء، ويعني هذا دمج التجارب الرقمية مع التجارب الواقعية لتوفير فوائد للمستهلكين من خلال تسويق سلس عبر الفضاءات المادية والافتراضية، كما تتضمن الدراسة أيضاً **الواقع المعزز (AR)**، وهي تقنية تسمح للمستخدمين باستخدام الفضاء الافتراضي ثلاثي الأبعاد على عالمهم المادي بواسطة جهاز محمول أو أي جهاز مزود بكاميرا. كما تشمل **الواقع الافتراضي (VR)**، الذي يمثل تجربة محاكاة يمكن أن تكون مشابهة أو مختلفة تمامًا عن العالم الحقيقي، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع الميزات والعناصر الافتراضية. بالإضافة إلى ذلك، تم التركيز على **الفيديو بنطاق 360 درجة**، الذي يستخدم كاميرات شاملة الاتجاهات لتمكين المشاهد من التحكم في الشاشة وعرض المقطع في أي اتجاه يريده، مما يعزز من تفاعل العلامة التجارية مع الجمهور، كما أن **استراتيجية التواصل الثقافي** تعد ضرورية لفهم الجمهور والاستجابة لاحتياجاته بطريقة تجعلهم يشعرون بالارتباط، مما يتطلب استخدام سرد القصص لتحقيق حوار ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والجمهور. كما أن **التسويق الفيروسي** يعد وسيلة فعالة لتحفيز المشاركة العالية للعلامة التجارية في مجتمع اليوم الذي يعتمد على الإنترنت. ويشير **المحتوى الناتج عن المستخدم** إلى أي شكل من أشكال المحتوى، مثل الصور ومقاطع الفيديو، التي يتم نشرها من قبل المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس الثقة الأكبر بين الناس بعضهم البعض مقارنة بثقتهم في العلامات التجارية. إلى جانب ذلك، يتم استخدام **الموقع الإلكتروني التفاعلي** لإنشاء تجربة غنية وتفاعلية للمستخدم، مما يسهل عليهم المشاركة النشطة في الموقع. كما

تؤدي روبوتات الدردشة (Chat-bots) دورًا متزايد الأهمية كبرامج ذكاء اصطناعي يمكنها محاكاة المحادثات مع المستخدمين بلغة طبيعية عبر تطبيقات المراسلة ومواقع الويب، وغالبًا ما تُستخدم لأغراض خدمة العملاء وتوجيه الطلبات. ومن خلال التركيز على هذه الاستراتيجيات المتعددة، يمكن للشركات الحصول على معلومات أكثر صلة وصدقًا من العملاء المنتظمين ومشاركتها مع مجتمع آخر لمساعدتهم في اتخاذ قرارات الشراء¹⁷ مصطفى 2020 (Baisakhi Mitra Mustaphi,2020).

وتفردت إحدى الدراسات الأوروبية بفحص استراتيجية للاتصال التسويقي الرقمي المعتمد على مفهوم إنترنت الأشياء (IoT) ، والذي يؤثر بشكل كبير في عالم التسويق، حيث تسهم هذه التكنولوجيا في تمكين الشركات من جعل خدماتها ومنتجاتها أكثر جاذبية للمستهلكين من خلال الاستماع لاحتياجات العملاء والاستجابة لها بشكل فعال، وبفضل إنترنت الأشياء، يمكن للمسوقين الرقميين فهم توقعات العملاء من العلامات التجارية، مما يساعد على تحسين جودة المنتجات والتنبؤ بالطلب وتخطيط لإطلاق منتجات جديدة، ويساهم الوصول إلى البيانات من أجهزة إنترنت الأشياء في اتخاذ الشركات قرارات أفضل وأسرع، حيث يُمكن تحليل سلوك الشراء لدى العميل من فهم كامل لرحلة الشراء، بدءًا من الوعي بالمنتج وحتى قرار الشراء النهائي، بما يقدم رؤية واضحة لمكان وجود العميل في هذه الرحلة، إلى جانب تحليل احتياجات المستهلك ونمط الشراء والاتجاهات المؤثرة على خياراته، مما يتيح للمسوقين تخصيص المنتجات بشكل دقيق. علاوة على ذلك، تسمح الأجهزة الذكية بجمع كميات هائلة من البيانات حول المستهلكين، والتي يمكن استخدامها لتطوير حملات تسويقية فعالة وملائمة. لذا، يُعد دمج إنترنت الأشياء في استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي من الأمور الحيوية لتحقيق نتائج إيجابية ورفع مستوى التفاعل بين العلامات التجارية والعملاء¹⁸ (David Uver,2023)

كما اعتمدت عدة دراسات أجنبية على منهجية دراسة الحالات لشركات عالمية وهي شركة أيكيا العالمية، وشركة Kompas Media Nusantara، وشركة DatascripMall.ID، وشركة Brandish بإندونيسيا، وأظهرت نتائج الدراسات أن الخطوات المثلى لإنشاء استراتيجية اتصال فعالة ينبغي أن تتبعها الشركات تبدأ بالتركيز على الهدف، حيث يجب على الشركات تحديد هدفها بوضوح قبل الشروع في أي جهود تسويقية. بعد ذلك، يأتي تحديد الجمهور المستهدف، وهو أمر ضروري لفهم من هم المستهلكون الذين ترغب الشركة في الوصول إليهم، ثم يتعين على الشركات تصميم خطة الاتصال التسويقي الرقمي، مع الأخذ في الاعتبار تحديد قنوات الاتصال الرقمي والأدوات المناسبة. كما أن تحديد الميزانية الإجمالية أمر لا يقل أهمية، حيث يساعد في توجيه الموارد بشكل صحيح لتحقيق الأهداف المنشودة. في نهاية العملية، من الضروري قياس نتائج عملية الاتصال التسويقي الرقمي بأكملها لفهم مدى فعاليتها، وقد أكدت الدراسات على أنه قبل تحديد الاستراتيجيات التي ينبغي أن تتبعها الشركات للوصول إلى العملاء، يجب أن يكون هناك فهم لكيفية تفكير المنتجين في استراتيجيات التسويق، كما وأن استراتيجية التسويق الناجحة والفعالة هي تلك التي تبدأ من الوعي بالعلامة التجارية، لذلك يجب أن تكون الشركة قوية من حيث بناء العلامة التجارية،

كما يجب أن تكون هذه العلامة التجارية معروفة للمستهلكين المحتملين، مما يعزز ولاءهم للعلامة التجارية. ولتحقيق ذلك، يجب أن تتماشى المنتجات أو الخدمات المقدمة مع الجودة التي يتوقعها العملاء. بالإضافة إلى ذلك، من الضروري تطوير وتحسين استراتيجية التسويق التي تتبعها الشركة باستمرار لمواكبة تغيرات السوق واحتياجات العملاء (مارتينا أليس 2020¹⁹ Martina Alice Spinoglio، والباحث دويتياس وآخرون 2020²⁰ Briandana, Putrianti Mungi Kurniasari Nindyta Aisyah ، والباحث رفيق ألفياساري وآخرون 2023²¹ el,2023، Alfiyahsari& Rifqi)

فيما تناولت عدة دراسات حالة التسويق الرقمي للمؤسسات التعليمية موضوع استراتيجيات الاتصالات التسويقية الرقمية في الجامعات، حيث تهدف هذه الدراسات إلى دعم مؤسسات التعليم العالي لتعزيز جودة التعليم الذي يركز على الطالب، كما تركز على التأثير القوي الذي يمكن أن تحققه هذه الاستراتيجيات وأبحاثها الهادفة في الأسواق العالمية، وتقدم الدراسات تقارير حول كيفية تمكن الاتصالات التسويقية لمؤسسات التعليم العالي من إقامة علاقات مثمرة وتعاونية مع مجموعات المصالح في الصناعة، مما يعزز تنقل الطلاب والمشاركة في برامج التبادل، ويمكن للجامعات من خلال هذه الاستراتيجيات إنشاء اتفاقيات شراكة مع مؤسسات تعليمية أخرى، مما يزيد من فرص التعلم والتطور الأكاديمي، وقد ركزت هذه الدراسات على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية في البيئة الرقمية، والتي تشمل: قنوات الاتصال التسويقي عبر محركات البحث (SEM)، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتطوير المواقع الإلكترونية، والبوابات الإلكترونية، وإدارة السمعة عبر الإنترنت، وتسويق المحتوى، ودفع الإخطارات، والتسويق المؤثر، وغيرها. وأوضحت النتائج أنه لا تضمن هذه القنوات تعزيز العلامة التجارية فحسب، بل تساعد أيضًا في استهداف الجمهور المناسب، وتعتبر اتصالات التسويق الرقمي فعالة من حيث التكلفة، حيث يمكن تتبع النتائج باستخدام أدوات مثل Google Analytics. توفر هذه الاستراتيجيات ردود الفعل الفورية من خلال خدمات الرسائل القصيرة، وهي متاحة كمصدر مفتوح ولها معدل تحويل مرتفع مقارنة بالتسويق التقليدي، كما تعزز استراتيجيات الاتصالات التسويقية الرقمية من زيادة رضا العملاء وتجربتهم، مما يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الإيرادات من خلال تخصيص العروض والخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم (22) Samuel Giftson²³ Monika)(Rajkumar, Clement Sudhakar, Camilleri, M.A. 2021 (Szyda,2022).

فيما جاءت دراسات أكثر تطوراً قدمت رؤية مستقبلية لاستراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة التي طرأت على البيئة التسويقية، وذلك من خلال مراجعة مجموعة من الأبحاث المتعلقة بمستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي، وكشفت نتائج الدراسات عن الأدوار الحاسمة التي تؤديها تحليلات البيانات والسرديات الرقمية في تحسين تجربة المستهلك، حيث تتيح هذه التحليلات للمسوقين فهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق، مما يمكنهم من تخصيص الرسائل التسويقية

بطريقة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم. كما أظهرت الأبحاث أن استخدام السرديات الرقمية يساهم في جذب انتباه الجمهور وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى بناء ولاء قوي وتحسين تجربة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، أشارت الدراسات إلى التأثير المتزايد لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين. فقد أصبح لهؤلاء المؤثرين دورٌ كبير في تشكيل آراء المستهلكين حول المنتجات والخدمات، مما يتطلب من العلامات التجارية تطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع هذه الديناميكية الجديدة. كما أوضحت النتائج تأثير القيادة الرقمية في تعزيز قدرات تحليل البيانات وتحسين الأداء التنظيمي داخل المؤسسات. يتطلب النجاح في هذا المجال وجود قادة يمتلكون مهارات رقمية متقدمة وقادرين على توجيه فرقهم في استخدام البيانات لتحقيق أهداف الأعمال. وقد أظهرت النتائج أن فحص التأثيرات المعتدلة للوصول إلى التكنولوجيا والإدارة المستندة إلى الأدلة عبر مختلف الصناعات يمكن أن يعزز التوافق الاستراتيجي بين القيادة الرقمية والأداء التنظيمي. إذ أن استخدام التكنولوجيا بطرق مبتكرة يمكن أن يحسن الكفاءة التشغيلية ويزيد من القدرة التنافسية. وفي هذا السياق، أوصت الدراسات بضرورة تطوير المسوقين والمنظمات لكفاءات قيادية رقمية قوية للتكيف مع تعقيدات العصر الرقمي. يجب أن يكون هناك تركيز على التعليم المستمر والتدريب على المهارات الرقمية، بالإضافة إلى تعزيز ثقافة الابتكار داخل المنظمات، كما أكدت على أهمية أن يتم تطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي ضمن إطار استراتيجيات فعالة وأخلاقية، تستجيب لاحتياجات قاعدة مستهلكين عالمية متنوعة، ويتطلب هذا من المسوقين فهم التنوع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي للجمهور المستهدف، مما يساعدهم على إنشاء حملات تسويقية تؤدي إلى نتائج إيجابية وتعزز من سمعة العلامات التجارية في السوق (Zhazira Idrysheva,2019)²⁴،²⁵ غادة سيف ثابت (2023, Dutt, 2014, Ashutosh).

المحور الثاني : فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية :-

ظهرت العديد من المؤشرات التي تساهم في تقييم الفاعلية، ويُعتبر حجم المبيعات والحصة السوقية للشركة من الأساسيات لقياس فاعلية الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى تتبع سلوك الجمهور من خلال الدراسات المخصصة وبحوث السوق كآلية هامة في هذا المجال. أيضاً، يُعتبر وضوح العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ومكانتها مقياساً كمياً مهماً للتعرف على أثر فاعلية الاتصالات التسويقية، ومن الضروري ألا يُعتمد على أرقام المبيعات فقط، بل ينبغي قياس الفاعلية من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية والتسويقية المستخدمة والنتائج الناتجة عنها. كما ويرتبط نجاح وفعالية جهود التسويق عبر الإنترنت بعدد زوار الموقع، والأنشطة التي يتم مشاهدتها في كل زيارة (مثل معدل الارتداد)، وعدد الزيارات المتكررة، والمدة التي يقضيها الفرد الزائر على الموقع، وسلوك الزائرين عليه. كما يُعتبر عدد التعليقات على المنشورات، وعدد رسائل البريد الإلكتروني المستلمة من العملاء، مؤشرات إضافية لقياس فاعلية الاتصالات التسويقية، ويشير طول مدة زيارة الموقع إلى إمكانية بناء علاقة أقوى مع الزوار بمرور الوقت، إلى جانب ذلك ، تُعتبر حركة المرور إلى صفحة الويب مؤشراً آخر يُعبر عن فاعلية الأنشطة

التسويقية. وبالتالي، تتطلب دراسة فاعلية التواصل مع العملاء توضيح الأبعاد الاستراتيجية المرجوة من بناء تواصل تفاعلي مع العملاء، ضمن توجهات الفكر التسويقي المعاصر، فالتواصل ليس هدفاً بحد ذاته، بل ترتبط فاعليته بقدرته على الوصول إلى الأهداف الاستراتيجية الصحيحة في ظل الظروف المتغيرة، مثل سهولة التواصل الإلكتروني، وتفاعل العميل مع التواصل، واستمرارية التواصل الإلكتروني. ومن خلال فهم وتحليل فاعلية استراتيجيات الاتصالات التسويقية الرقمية، يمكن للشركات تحقيق نتائج إيجابية، مما يساعدها على تحسين الأداء وزيادة رضا العملاء²⁷.

عنيت إحدى الدراسات المصرية بفاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية في المنظمات الخدمية الربحية وغير الربحية، مع التركيز على كيفية تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من شركات التأمين والبنوك العاملة في مصر، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استجابة المبحوثين للاتصالات التسويقية الرقمية ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة، مما يشير إلى أن الشركات التي تعتمد استراتيجيات فعالة في هذا المجال تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء. كما أكدت النتائج على العلاقة بين استخدام الشركات للاتصالات التسويقية الرقمية وتقييم الجمهور لفاعليتها في تعزيز الولاء، حيث يعزز تفاعل الشركات عبر القنوات الرقمية من ولاء العملاء وزيادة احتمالية تكرار تعاملهم معها. بالإضافة إلى ذلك، تبرز الدراسة دور الاتصالات التسويقية الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تساعد الشركات على تعزيز صورتها العامة وتوفير قيمة مضافة للعملاء من خلال استراتيجيات مبتكرة. وبالتالي، توصي الدراسة الشركات بالاستثمار في الاتصالات الرقمية وتحسين استراتيجياتها الحالية لتلبية احتياجات العملاء، مما يعكس أهمية هذا المجال في تعزيز العلاقات مع الجمهور وتحقيق النجاح في بيئة العمل التنافسية²⁸ (ميرفت عبد الحميد 2022).

فيما استهدفت دراسة أخرى تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية في الإعلان عن خدماتها، من خلال إجراء دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال. تمحورت الدراسة حول التعرف على الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تتبعها إدارات التسويق والاتصال والعلاقات العامة في الجامعات، بهدف تحقيق أهدافها التسويقية، وشملت الدراسة تقييم مجموعة من الأنشطة، مثل التسويق الإلكتروني، العلاقات العامة، الإعلان، والبيع الشخصي، وأظهرت النتائج أن استخدام الجامعات لهذه الوسائل ساعد في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الطلاب عن المؤسسات التعليمية، مما يعكس أهمية الاتصالات التسويقية في تعزيز العلاقات بين الجامعات والجمهور المستهدف. وعلاوة على ذلك، أكدت الدراسة على ضرورة تطوير استراتيجيات الاتصال والتسويق لمواكبة احتياجات السوق المتغيرة، مما يساهم في تحسين فاعلية الحملات التسويقية وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للجامعات²⁹ (دراسة نهى سعيد 2021).

وفي ذات السياق أظهرت نتائج دراستي الحالة على قطاع الفنادق بسلوفاكيا وعلى مؤسسة **Jumia.Dz** جوميا أن العائد على الاستثمار يُعتبر المقياس الأكثر شيوعاً لتقييم فاعلية أنشطة الاتصالات التسويقية الرقمية، حيث تمثل هذه الدراسات تحليلاً شاملاً لكيفية تأثير

الاتصالات الرقمية على الأداء التسويقي للمنظمات، حيث أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات الاتصال عبر الإنترنت يعزز من تفاعلية العمليات التسويقية بشكل ملحوظ. ومن خلال زيادة التفاعل بين المؤسسات وعملائها، استطاعت هذه الاستراتيجيات تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة كفاءة الحملات التسويقية. وهذا أدى إلى ظهور أشكال جديدة من التطبيقات مثل التسويق الإلكتروني، والذي يعتمد على التقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، والتسويق الفيروسي، الذي يستغل قوة الشبكات الاجتماعية لنشر الرسائل الإعلانية بسرعة. كما تم التأكيد على أن التسويق الشبكي والتسويق التفاعلي قد أحدثا تغييرات جذرية في كيفية تفاعل المؤسسات مع عملائها، حيث سمحت هذه الاستراتيجيات بتقديم تجارب مخصصة وشخصية للعملاء، مما زاد من ولائهم وزيادة احتمالية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، أدى الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية إلى تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق. ومن أبرز الفوائد التي أسفرت عنها هذه الدراسات هي استجابة العملاء الفورية، مما يسهل اتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع، ويعزز من التطور في المعاملات التجارية، كما تسهم هذه الاستراتيجيات في توسيع قاعدة بيانات العملاء الحاليين والمحتملين، والتي تُعتبر من الأهداف الأساسية لأي استراتيجية تسويقية ناجحة. هذا يشير إلى أن الاتصالات التسويقية الرقمية ليست مجرد أدوات ترويجية، بل هي محركات حقيقية لتحقيق النمو والابتكار في بيئة الأعمال الحديثة. وبالتالي، تعكس هذه النتائج أهمية الاستثمار في استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي كوسيلة لتحسين الأداء وزيادة العوائد، مما يستوجب على المؤسسات تكريس مزيد من الجهود لفهم احتياجات العملاء وتطوير أساليب تواصل فعالة تلبي تلك الاحتياجات (Anna Krizanova & el³⁰، 2019 ، نسيمه بحوص، 2019³¹).

تفردت دراستان عربيتان بإجراء دراسات تجريبية حول فاعلية توظيف الموقع الإلكتروني كأداة للاتصال المؤسسي الرقمي ، وقدمتا تحليلاً شاملاً حول تأثير تصميم المواقع الإلكترونية المختلفة على إدراك المستخدمين لجودتها، وقد اعتمدت هذه الدراسات على إنشاء مواقع إلكترونية افتراضية مصممة بطرق متعددة، حيث تم تعديل عناصر المحتوى التفاعلي في كل موقع لتحقيق تأثيرات مختلفة على تفاعل المستخدمين، واطمنت العملية إجراء تجارب حيث تم تخصيص مجموعة من المشاركين لكل موقع إلكتروني، مما أتاح لهم فرصة تصفح وتجول مختلف الأقسام والخصائص المتاحة. بعد التفاعل مع المحتوى، تم اختبار إدراك كل مجموعة لجودة الموقع الإلكتروني من خلال مقياس تم تصميمه لقياس مجموعة من العوامل مثل سهولة الاستخدام، جاذبية التصميم، وفعالية المحتوى. وأظهرت النتائج أن التصميم الجيد للموقع، الذي يتضمن عناصر تفاعلية جذابة وسهولة في التنقل، يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من إدراكه الإيجابي لجودة الموقع. كما تبين أن المواقع التي تحتوي على محتوى تفاعلي مبتكر يمكن أن تحسن مستوى الانخراط والرضا لدى المستخدمين، مما يؤدي إلى تعزيز التواصل المؤسسي وفعالية الرسائل التسويقية. وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الدراسات يركز على أهمية استثمار المؤسسات في تطوير مواقعها الإلكترونية، بحيث تكون قادرة على جذب المستخدمين وتعزيز تفاعلهم، كما يشير إلى ضرورة التركيز على تصميم المواقع بأسلوب يتوافق مع توقعات واحتياجات الجمهور

المستهدف، مما يعكس قوة الاتصال الرقمي كوسيلة فعالة لتعزيز العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء³²(May.M.Fahmy and Ahmed Ghoneim,2019)، أحمد فاروق رضوان، وأحمد عمر³³(2019).

وركزت مجموعة من الدراسات التحليلية على تحديد عناصر ومعايير جودة الاتصال التسويقي الرقمي، وذلك بهدف مساعدة الممارسين في تحسين أنشطتهم والمساهمة في تحقيق الأهداف التنظيمية، وقد قُسمت هذه الأبعاد إلى معيارين رئيسيين: جودة المحتوى وجودة التصميم. فيما يتعلق بمعايير جودة المحتوى، تركزت الدراسات على أهمية ربط الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة بمؤشرات الأداء الرئيسية، ويُعنى ذلك بتطبيق استراتيجيات تسويقية تتماشى مع بيئة الأعمال المحيطة وتلبي احتياجات السوق، كما يتضمن تحليل بيانات السوق وفهم سلوك المستهلكين لضمان تقديم محتوى يتجاوب مع تطلعاتهم. أما بالنسبة لمعايير جودة التصميم، فهي تتعلق بكيفية عرض المعلومات على المواقع الإلكترونية. تتضمن هذه المعايير استخدام الروابط الفرعية (hyperlinks) بشكل فعال، وعرض الوسائط المتعددة (multimedia display) بطريقة جذابة تسهل على المستخدمين التفاعل مع المحتوى. التصميم الجيد يجب أن يكون سهل الاستخدام ويسهم في تعزيز تجربة الزوار على الموقع. وأوصت الدراسات الشركات، سواء كانت حكومية أو خاصة، بتعزيز مواقعها الإلكترونية بشكل يتيح تفاعل مجموعات المصالح، فمن المهم تشجيع المشاركة في القضايا العامة، وخاصة قضية الاستدامة، وتحقيق ذلك، يُنصح باستخدام ميزات مثل حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، وإتاحة الفرص للمستخدمين لتقديم ردود الفعل، وإجراء استطلاعات الرأي لجمع المدخلات. بالإضافة إلى ذلك، يُفضل توفير آليات للمستخدمين للاشتراك للحصول على المعلومات وطرق لتطوعهم، مما يعزز العلاقات ويزيد من ولاء العملاء^{34, 35}(Richard Szanto, Karolin Köhler, Ansgar Zerfass, 2018, Mohsin, Kashif and Mingione, 2019, Leaya Amey, Ryan Plummer and Gary Pickering³⁶, 2020).

المحور الثالث : توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للاتصالات التسويقية الرقمية:

تناولت دراسات هذا المحور كيف غيرت وسائل التواصل الاجتماعي مشهد الاتصالات التسويقية بشكل جذري، وساهمت في تعزيز عصر المشاركة ووفرت قدرات استهداف لا مثيل لها ، مما أدى إلى تزايد اعتماد الشركات والعلامات التجارية على هذه المنصات وأصبح التواصل مع العملاء أكثر تفاعلاً وفعالية، حيث تتطلب أهداف الشركات في الاتصال والابتكار والتكيف تكامل استراتيجيات الاتصالات التسويقية مع وسائل التواصل الاجتماعي، مما سيعيد تشكيل مستقبل الترويج الرقمي بطرق متعددة مع تطور التكنولوجيا وظهور أدوات جديدة تساعد في تقديم تجارب تسويقية شخصية وأكثر تفاعلاً، وستشكل هذه الديناميكية كيفية تواصل العلامات التجارية مع جمهورها، مما يجعلها أكثر قدرة على التكيف مع المتغيرات في السوق والاستجابة لاحتياجات المستهلكين بشكل أسرع وأكثر فعالية، وفيما يلي عرض تفصيلي لتلك الدراسات:

أكدت عدة دراسات حالة على الدور الحيوي الذي تؤديه الشبكات الاجتماعية في تعزيز عمليات الاتصال التسويقي بين الشركات ومجموعات مصالحها، سواء في البيئات الداخلية أو الخارجية، وأظهرت النتائج أن اعتماد الشركات على أساليب الاتصال الرقمي التفاعلي يمكنها من نشر رسائلها بسرعة وفعالية، مما يساهم في تحقيق أرباح أكبر ، فالهدف الرئيسي من تطبيق الاتصالات التسويقية هو زيادة مستوى المعرفة والمعلومات لدى الجمهور المستهدف، مما يعكس بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للمؤسسة. من بين المنصات، تعتبر "فيسبوك" و"تويتر" من الخيارات المفضلة للشركات، يليهما "يوتيوب"، الذي يعد أداة فعالة جدًا لجذب المزيد من المشاركات من الجمهور، كما تؤدي شبكة "لينكد إن" دورًا مهمًا في التواصل مع مجموعات المصالح، مما يعزز من فعالية الاتصال. كما أنه وبشكل عام، تسعى الشركات إلى البحث المستمر عن قنوات اتصال جديدة لتحقيق التكامل في استراتيجيات الاتصال التسويقي مع مجموعات المصالح الأساسية، مما دفعها إلى نقل أنشطتها إلى منصات التواصل الاجتماعي، ويتيح هذا التحول لها الوصول إلى جمهور أكبر، وفتح آفاق جديدة للتفاعل والتواصل المباشر، مما يزيد من تأثيرها في السوق (Monika, 2018 Gordon-Isasi³⁸ Lipińska,2018, Bui Nghiem Dac Vinh,³⁷ 2021, Janire³⁹).

وناقشت دراسات نظرية تأثير الاتصالات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها عامل نجاح رئيسي للشركات في العصر الحديث، وأكدت هذه الدراسات على أن منصات التواصل الاجتماعي تُعتبر منصة تسويقية فعالة في زمن المعلومات، حيث تساهم في زيادة المبيعات وتقديم ميزة تنافسية خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة ، وتساعد هذه المنصات أيضًا في تقليل النفقات وزيادة الربحية من خلال توفير قنوات اتصال مباشرة بين الشركات والعملاء، مما يعزز من قدرة الشركات على فهم احتياجات ورغبات عملائها بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، تم التركيز على التأثيرات الرقمية والاجتماعية الناتجة عن تبني واستخدام التكنولوجيا الحديثة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، كما أكدت النتائج على أن الإمكانيات التحويلية للذكاء الاصطناعي مهمة للغاية للمسوقين، حيث يمكن لتقنيات التعلم الآلي أن تُعزز من فعالية استراتيجيات التسويق من خلال مراقبة الحملات التسويقية وإجراء تحسينات في الوقت الفعلي استنادًا إلى سلوك العملاء وأداء المنصة، بما يتيح للشركات تكييف رسائلها التسويقية بشكل أكثر فعالية وزيادة مستويات التفاعل مع الجمهور المستهدف، مما يساهم في تحقيق نتائج إيجابية على المدى الطويل (Wael Sha. 2021, Mohammed Basri and Mohammed R.A. Siam,⁴⁰ 2018, Dwivedi et al⁴¹).

وفي ذات السياق ..تقصت دراسة تحليلية كيفية استخدام الشركات لمنصة "تويتر" للوصول إلى مختلف مجموعات المصالح بشكل فعال، واستهدفت الدراسة استكشاف أساليب استخدام أربع شركات كبرى في مجال تكنولوجيا المعلومات، وهي إنتل، وأتش بي، وميكروسوفت، وIBM، على منصة تويتر، وقد اعتمد الباحثون على تحليل المحتوى التسويقي الرقمي لهذه الشركات، مع التركيز على خصائص الرسائل الاتصالية المقدمة، بما في ذلك المحتوى،

وعناصر الرسالة، واستراتيجيات الاتصال. وكشفت النتائج أن الشركات المدروسة استخدمت حسابات تويتر بشكل فعال لخدمة مجموعات المصالح المتنوعة، حيث غطت تغريدات تلك الشركات موضوعات تسويقية متنوعة، كما أوضحت الدراسة أن التغريدات ركزت بشكل كبير على توفير المعلومات، وتعزيز التواصل الحواري، مما يعكس استفادة الشركات من تقنيات الاتصال الرقمي لتسهيل الحوار مع جمهورها، وتُظهر هذه الاستراتيجيات كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر أن تكون أداة فعالة في تعزيز العلاقات مع مجموعات المصالح المختلفة، وبالتالي دعم الأهداف التسويقية للمنظمات (Gosselt and Menno D. T. de Jong, ⁴² Shu Zhang, Jordy F.) (2020).

وتفردت إحدى الدراسات بدراسة استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتقارير الاستدامة من قبل أكبر الشركات الأسترالية، حيث تم اعتبار هذه المنصات وسيلة للحصول على الشرعية من مجموعات المصالح، واعتمد الباحثون على تحليل المحتوى لثلاث منصات وسائط اجتماعية للشركات الأسترالية. وكشفت النتائج عن استخدام محدود لمنصات التواصل الاجتماعي من قبل أكبر 50 شركة مدرجة في البورصة الأسترالية (ASX) للإبلاغ عن الاستدامة، حيث أظهرت الدراسة أن 46% فقط من الشركات تستخدم منصات مثل Facebook وTwitter وLinkedIn لهذا الغرض. ومع ذلك، تمكنت الشركات التي استخدمت منصات التواصل الاجتماعي بنشاط من الحصول على الشرعية من خلال الكشف عن المعلومات والحوار مع مجموعات المصالح. كما وسيطرت القضايا الاجتماعية، مثل دعم المجتمع والموظفين والمساواة بين الجنسين، على محتوى منصات التواصل الاجتماعي الثلاث. وعلى الرغم من أن قضايا الاستدامة البيئية كانت أقل تركيزاً، إلا أن جميع الإفصاحات كانت لها تأثيرات إيجابية على اتجاهات مجموعات المصالح، وتعكس هذه النتائج أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في تعزيز الشفافية وبناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة في سياق تقارير الاستدامة (Sumit Lodhia, ⁴³ Amanpreet Kaur and Gerard Stone, 2020).

المحور الرابع : مخرجات عملية الاتصال التسويقي الرقمي :-

تُعتبر الاتصالات التسويقية الرقمية استراتيجية قوية تؤدي دوراً حاسماً في تعزيز نجاح الشركات. فهي تُساهم في كسب العملاء الجدد، مما يؤثر بشكل إيجابي على استمرارية الشركات، بالإضافة إلى المحافظة على العملاء الحاليين. كما تؤدي هذه الاستراتيجيات دوراً في تطوير وتحسين سمعة الشركات وصورتها الذهنية في الأسواق، وتتناول الدراسات المختلفة التأثيرات المتنوعة للاتصالات التسويقية الرقمية على مجموعة من المتغيرات، ومنها: **كسب العملاء الجدد**: تسهم الاتصالات التسويقية الرقمية في استهداف فئات جديدة من الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى جذب عملاء محتملين. **تحسين العلاقة مع العملاء الحاليين**: تتيح هذه الاستراتيجيات للشركات التواصل بشكل مستمر مع عملائها، مما يساعد في تعزيز ولائهم وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية. **تطوير السمعة**: تساعد الاتصالات الرقمية في تشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية من خلال تفاعلها

الفعال مع العملاء ومعالجة استفساراتهم وملاحظاتهم بشكل سريع وشفاف. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تساهم الحملات الرقمية في زيادة ظهور العلامة التجارية في منصات متعددة، مما يساعد في تعزيز الوعي والاعتراف بها في السوق. التحليل وقياس الأداء: تنتج أدوات التحليل الرقمي قياس فعالية الحملات التسويقية وتحديد العائد على الاستثمار، مما يساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية مستندة إلى بيانات دقيقة. تعزيز التجربة الشرائية: يمكن للاتصالات التسويقية الرقمية تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم محتوى مخصص وعروض ترويجية تتناسب مع اهتماماتهم، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل، وتؤكد هذه التأثيرات المتنوعة على أهمية دمج استراتيجيات الاتصالات التسويقية الرقمية في خطط الشركات لضمان النجاح والنمو في الأسواق التنافسية. وتتناول دراسات هذا المحور التأثيرات المختلفة للاتصالات التسويقية الرقمية على مجموعة من المتغيرات كما يلي ذكره :-

على مستوى إدارة العلاقات مع العملاء ، فقد تناولت عدة دراسات عربية وأجنبية تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية على مفاهيم الثقة، مثل الثقة الاجتماعية وثقة العملاء، وكيف تؤدي هذه المفاهيم إلى تعزيز فعالية أداء الشركات، كما ركزت الدراسات على جودة العلاقة مع العملاء، والرضا، والولاء الإلكتروني، وكشفت نتائج هذه الدراسات عن وجود علاقة إيجابية ومهمة بين اتصالات التسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء وجوانب مختلفة من الثقة، حيث يؤدي تأثير مشاركة العملاء دوراً معتدلاً في هذه العلاقة، كما أوضحت النتائج أن ثقة العملاء ترتبط بشكل إيجابي وملحوظ مع فعالية أداء الشركات. أما بالنسبة للرضا الإلكتروني، فقد أظهرت النتائج أن الأبعاد الأكثر تأثيراً تشمل الجذب والتفاعلية وجودة الخدمات الإلكترونية، بينما العوامل الأكثر تأثيراً على الولاء الإلكتروني كانت جودة الخدمات الإلكترونية، وتوجه العميل، بالإضافة إلى الأمان والخصوصية، كما تبين أن المشاركة عبر قنوات الاتصال الرقمية المختلفة تؤثر على المشاركة السلوكية والإدراكية والعاطفية والاجتماعية للمستهلكين والعملاء، وأكدت النتائج أن المشاركة المعرفية والعاطفية والسلوكية تؤدي دوراً وسطياً بين اتصال العلامة التجارية الذاتية وعلاقة ولاء المستهلك. وأوصت الدراسات بضرورة توظيف عدد من الموارد البشرية للرد على استفسارات العملاء على مدار 24 ساعة، وكذلك ربط الأنظمة الإلكترونية للمواقع مع الخدمات المختلفة التي يتعامل معها الجمهور. بالإضافة إلى استخدام الأدوات التسويقية المتنوعة، والاهتمام بتطوير الخدمات وتحديثها بشكل مستمر، مما يساهم في زيادة رضا المتعاملين وتعزيز رغبتهم في العودة لاستخدام هذه الخدمات (P. الدين وآخرون⁴⁵، 2021، إيناس عشري⁴⁶، 2022، 2021، Jana Bowden⁴⁷). ، أريج نور YONGVONGPHAIBOON, M. CHANTAMAS, 2021⁴⁴،

وتفردت إحدى الدراسات العربية بتناول تأثير التفاعلية في المواقع الإلكترونية الحكومية على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، مع التركيز على وزارة الشباب والرياضة الجزائرية، والإجابة عن تساؤلات تتعلق بمواصفات المواقع الإلكترونية التي تساهم في بناء صورة إيجابية للوزارة وخدماتها الإلكترونية، وتناولت الدراسة دور جودة

تصميم الموقع والمحتوى التفاعلي في تعزيز صورة المؤسسة، وكشفت عن جوانب النقص التي قد تؤثر سلباً على الصورة الذهنية، مما يتطلب تحسين التصميم ليكون تفاعلياً ومستجيباً لاحتياجات المتعاملين، كما أكدت الدراسة على أهمية العوامل الأساسية التي تمثل حلقة الوصل بين المتصفح والوزارة، مشددة على ضرورة الاهتمام بالواجهات الأمامية للمواقع، كونها تعتبر من وسائل جذب انتباه الزوار، وأشارت إلى أهمية إضافة الوسائط التفاعلية التي تزيد من تركيز الجمهور، معتبرةً هذه العوامل أدوات تسويقية فعالة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور⁴⁸ (عبد الرحمن بورنان، ٢٠٢٠).

وعلى مستوى الاتصالات التسويقية الرقمية والولاء للعلامة التجارية.. فقد تناولت دراستان العلاقة القوية بين الاتصالات التسويقية الرقمية والولاء للعلامة التجارية، حيث تركز على كيف يمكن للاستخدام الاستراتيجي للأدوات الرقمية تعزيز ارتباط العملاء بالعلامات التجارية. وقد أظهرت النتائج أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية تؤدي دوراً محورياً في تشكيل تصور العملاء تجاه العلامة التجارية. فالرسائل الاتصالية التي تُرسل عبر القنوات الرقمية، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، تساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز الثقة بين العملاء. من خلال توفير محتوى ملهم وجذاب، تستطيع الشركات جذب انتباه الجمهور المستهدف وتحفيز تفاعلهم مع العلامة التجارية. علاوة على ذلك، أظهرت الدراسات أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل يساهم بشكل كبير في تعزيز الولاء، حيث توفر هذه المنصات بيئة تفاعلية تشجع على الحوار بين العلامة التجارية والعملاء. من خلال الرد السريع على الاستفسارات وتقديم محتوى مخصص، يمكن للعلامات التجارية تعزيز شعور العملاء بالتقدير والانتماء، كما أكدت الدراسات على أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً، حيث تؤدي دوراً كبيراً في نشر المعلومات الإيجابية عن العلامة التجارية وتعزيز الثقة بين العملاء. يُعتبر الرضا عن تجربة العملاء في التفاعل مع العلامة التجارية أحد العناصر الأساسية التي تؤثر على ولائهم. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسات الشركات بضرورة التركيز على تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية الرقمية، بما في ذلك تحسين تواجدهم على وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيف الكلمة المنقولة بشكل فعال، لتعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة ولائهم. كما يُعتبر الاستثمار في الاتصالات التسويقية الرقمية خطوة استراتيجية ضرورية لأي علامة تجارية تهدف إلى بناء علاقات قوية مع عملائها وتحقيق النجاح المستدام في السوق⁴⁹ (Ukaj & Mullatahiri، ونجمي عيسى، كويحل مراد⁵⁰، 2022).

كما تناولت عدة دراسات أخرى تحليل كيفية تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي لإدارة العلامات التجارية عبر الإنترنت، مع التركيز على المنتجات الرقمية ووسائل تنفيذ الأدوات الرقمية في الأنشطة التجارية. وأوضحت النتائج أن استراتيجية الاتصال التسويقي لإدارة العلامات التجارية للمنتجات الرقمية تُحدد بناءً على الأهداف النهائية للمؤسسة، مما يُعتبر عاملاً مهماً في تعزيز جودة السياسة الرقمية للشركة. كما أكدت الدراسات على أهمية استخدام موارد الويب والشبكات الاجتماعية في تسويق المنتجات الرقمية، حيث يساهم ذلك في تحسين الوعي بالعلامة التجارية. كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن معظم الشركات الحديثة

تركز على استخدام أدوات التسويق الرقمي، نظرًا لأنها تعتبر أرخص وتساعد في تحقيق نتائج تجارية إيجابية. إذ تُسهم استراتيجيات التوزيع الرشيد لهذه الأدوات في تعزيز تطوير وتحديد المواقع للمؤسسة. ومن الجوانب الرئيسية التي تم تسليط الضوء عليها هي أهمية تخطيط الأتمتة واستخدام إدارة المشاريع في تنظيم الأنشطة التسويقية. كما تُشير الدراسات إلى أن استخدام وسيلة إعلانية واحدة فقط قد يحقق نتائج إيجابية وسلبية، وبالتالي فإن استراتيجيات التنوع تكون أكثر احتمالًا للنجاح على المدى الطويل. علاوة على ذلك، يُعتبر استخدام أدوات التقييم التحليلي من الممارسات المهمة للمؤسسات الحديثة، حيث تُساعد في تقليل المخاطر وتحسين جودة تصور الشركة في الأسواق العالمية. وأصبح الاندماج التدريجي للمؤسسة في أسواق المنتجات الجديدة ممكنًا من خلال استخدام المنتجات الرقمية وتشكيل شبكات مبيعات مبتكرة، حيث تُعد البنية التحتية الرقمية الحالية أولوية في استراتيجيات اتصالات إدارة العلامة التجارية. بذلك، يتضح أن تطوير استراتيجيات فعالة للاتصالات التسويقية الرقمية يُعتبر عنصرًا أساسيًا في نجاح إدارة العلامات التجارية للمنتجات الرقمية، مما يسهم في تحقيق أهداف الشركات في الأسواق التنافسية (سلوى الجندي⁵¹، 2021 ، دراسة⁵² Olena Berestetska ، 2023 ، ودراسة⁵³ Fayvishenko, D, 2023)

أما على مستوى التأثير في السلوك الشرائي ، فقد تناولت دراستان أجنبيتان تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على قرار الشراء الرقمي. وقد توصلت النتائج إلى أن هذه الاتصالات تؤدي دورًا حاسمًا في جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء، بدءًا من البحث والتقييم وصولًا إلى الشراء الفعلي. كما أظهرت الدراسات أن العملاء يميلون إلى تطوير مشاعر إيجابية تجاه مختلف المنصات الرقمية، مما يعكس أهمية هذه الوسائل في التأثير على سلوكيات الشراء. كما أكدت النتائج على ضرورة تركيز الشركات على تحسين تواجدها الرقمي ومشاركة العملاء بفعالية عبر الإنترنت. وأوصت الدراسات الشركات بضرورة التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية، لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم. يعتبر هذا التوجه ضروريًا لتعزيز تجربة العميل وزيادة فرص البيع، حيث يمكن أن تساهم الاتصالات التسويقية الرقمية في بناء علاقات قوية ومستدامة بين الشركات وعملائها، مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الأعمال بنجاح (Jonida Mamtaj & Nigar⁵⁴، 2019, 2020). (Xhema,⁵⁵

وعلى مستوى تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على استدامة الشركات ، فقد عُيّنت دراستان بدور الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز استدامة الشركات، موضحة كيف يمكن استخدام شبكة الإنترنت التشاركية كأداة فعالة لتوجيه الأعمال نحو الاستدامة. وأكدت النتائج أن هذه الاتصالات تؤدي دورًا محوريًا في تعزيز التواصل بين الشركات ومجموعات المصالح المختلفة، مما يسهل تبادل المعلومات ويعزز المشاركة الفعالة في قضايا الاستدامة. وأشارت الدراسات إلى أهمية تحليل وجهات نظر جميع مجموعات المصالح المعنية، حيث يعتبر ذلك عنصرًا أساسيًا في تصميم محتوى اتصالي يلبي توقعاتهم واحتياجاتهم. يتطلب ذلك فهمًا عميقًا لاحتياجات واهتمامات هذه المجموعات لضمان نجاح الاستراتيجيات التسويقية. كما سلطت الأبحاث الضوء على أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية كأداة لإشراك

مجموعات المصالح، مما يسهل إعداد وتقديم تقارير عن الاستدامة. بالإضافة إلى ذلك، تؤدي هذه التقنيات دوراً حيوياً في إدارة المعلومات وعمليات صنع القرار، مما يعزز من شفافية الشركات. وتم التأكيد أيضاً على أن هذه التقنيات تستخدم لمعالجة قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات وتطبيق مبادئ الحوكمة، مما يعزز المساءلة والشفافية ويؤدي إلى تحسين سمعة الشركات وتعزيز علاقاتها مع مجموعات المصالح. وبذلك، تظهر نتائج الدراسات أن الاتصالات التسويقية الرقمية ليست مجرد أدوات ترويجية، بل تمثل عناصر حيوية تعزز استدامة الشركات من خلال تحسين التفاعل مع مجموعات المصالح وتعزيز الشفافية والمساءلة في العمليات التجارية (Natalya⁵⁶,2020, Rosa Uthayasankar, 2021, Izakova, Larisa Kapustina,⁵⁷).

المحور الخامس: الفرص والتحديات التي تواجه الاتصال التسويقي الرقمي :- تتمتع الشركات الحديثة بمجموعة من الفرص التي أثرت بشكل كبير على طبيعة عملها في الوقت الحالي، وهذا نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات وظهور قنوات وأدوات اتصال جديدة في السوق، بالإضافة إلى تغير نماذج استهلاك المعلومات، وأصبحت المعلومات الفعالة لا تقل أهمية عن القدرة على الاستماع إلى احتياجات السوق. يُعتبر التفاعل مع الجمهور من خلال أنشطة اتصال محددة بدقة وسيلة فعالة لإنشاء محتوى جديد وإشراك المتلقين، مما يتيح استمرار المناقشة واستلهم الأفكار للمنتجات الجديدة أو تعديل المنتجات الحالية وتحسينها، ولتحقيق الاستفادة القصوى من هذه الفرص الجديدة، ينبغي على الشركات أن تكون قريبة من عملائها، حيث يتوجب عليها مراقبة الاتجاهات السائدة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات المعاصرة للوصول إلى المعلومات. لذا، يجب أن تكون أولويات هذه الشركات هي تحديد أدوات الاتصال الجديدة في العصر الرقمي واستغلالها بشكل فعال لتلبية احتياجات جمهورها وتعزيز التفاعل والمشاركة.⁵⁸

تناولت عدة دراسات أجنبية الفرص التي يمكن أن تعزز من ممارسة الاتصالات التسويقية الرقمية في الشركات. وقد تمثلت تلك الفرص في إمكانية تعزيز الشركات من اتصالاتها الحوارية وعلاقتها مع مجموعات المصالح من خلال استخدام أدوات الوسائط الرقمية مثل مواقع الشركات ورسائل البريد الإلكتروني والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، وتشير معظم الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها أداة اتصالية رقمية، وفرت منصات تفاعلية تعزز العلاقات الحوارية بين الشركات وجمهورها، حيث يمكن للشركات نشر تحديثات مستمرة والتفاعل مع رسائل مجموعات المصالح في الوقت الفعلي. بالإضافة إلى ذلك، تستطيع الشركات مشاركة الروابط لمواقعها الإلكترونية والصور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ونشر الأخبار والمعلومات حول المنتجات والأحداث والإعلانات، مما يجذب اهتمام متابعيها من مجموعات المصالح، وتساعد هذه الوسائل الشركات أيضاً على السيطرة على السوق من خلال قنواتها الرقمية فيما يتعلق بالمنتج والوقت والعروض والأخبار، مما يتيح لها الوصول المباشر إلى العميل واستهداف فئات محددة من الجمهور. كما تُسهّم الاتصالات الرقمية في عمليات البحث والتطوير، وتوسيع نطاق المنتجات، وتخصيص الخدمات وفقاً لطبيعة العملاء، بالإضافة إلى إمكانية حساب الوقت الفعلي وتعديل

الاتفاقيات وفقاً لحجم العمل، مما يساعد على تقليل المخاطر وتعزيز الاستدامة.
(Dana ، Camilleri ⁶⁰ , M.A. (2020)،2018,Lockett, Asia ⁵⁹ R)
Matoušková⁶¹,2022, Dalvia Rodrigues⁶² & Luis F. Martinez, 2020.,
.Dasić, Dejan & Vučić Vladan & ⁶⁴ , 2022 ,Krishna Pandey ⁶³
Zorica Ćuriü & ، Turčinović, Željko & Tošić, Miloš. (2023)
(et.al.2024)⁶⁵

وفي سياق متصل ، فقد ناقشت عدة دراسات أخرى العديد من المعوقات التي تعترض سبيل نجاح هذه الاستراتيجيات، ومن بين التحديات البارزة، تبرز صعوبة تحديد احتياجات العملاء المتنوعة التي تتأثر باختلاف البلدان والأديان والأذواق، بالإضافة إلى الاعتماد الكبير على الوصول إلى الإنترنت، الذي يعد عائقاً رئيسياً في بعض المناطق ذات الوصول المحدود، كما تعتبر المنافسة الشرسية أيضاً من التحديات الجوهرية، حيث يتسم السوق الرقمي بأنه مفتوح ومزدحم بالعديد من الشركات التي تتسابق لتقديم الأفضل في ظل وجود منتجات وخدمات متنافسة، ويتطلب النجاح في هذه البيئة الديناميكية العمل المستمر على تحديثات المنتجات وفهم حالة السوق والاتجاهات الجديدة. علاوة على ذلك، يتطلب استخدام الفعال للاتصالات التسويقية معرفة جيدة بالظواهر الاجتماعية وعمليات السوق، إلى جانب الإلمام بأدوات وتقنيات اتصالات المعلومات، أصبحت هذه المهارات ضرورية لتأثير العلامة التجارية في السوق، في حين أن مواكبة التقدم التكنولوجي تظل تحدياً رئيسياً للميزة التنافسية.

في هذا السياق، تتطلب الاستراتيجية الفعالة للاتصالات التسويقية السيطرة على عملية بناء قيمة العلامة التجارية، مستندة إلى قيم ثابتة وفريدة، ويُعتبر التحدي الرئيسي في العصر الرقمي هو التحلي بالمرونة، والاستخدام الفعال للأدوات المتاحة، مع الحفاظ على المحتوى متسقاً ومتوافقاً مع الأهداف الاستراتيجية للشركة.

وللتغلب على هذه التحديات، تلجأ الشركات إلى الاستعانة بوكالات خارجية ومتخصصين يقدمون خدمات في إدارة الاتصالات التسويقية، حيث تشمل الأنشطة التي يتم الاستعانة بمصادر خارجية غالباً تطوير وإدارة المواقع الإلكترونية، وتطوير تطبيقات الهاتف المحمول، وإدارة ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية، وتشغيل حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، ومراقبة تدفق المعلومات على الإنترنت، كما يمكن متابعة هذه الأنشطة بفعالية، حتى مع المسافات الكبيرة بين صاحب العمل والجمهور.

وفي سياق متصل ، يبرز تحدٍ آخر تواجهه الشركات خلال الأزمات، وهو عدم استخدامها للتقنيات الاتصالية الرقمية بشكل فعال، فقد لا تكون هذه الشركات قد خصصت الموارد اللازمة لبناء قدرات التواصل في الأزمات على منصات التواصل الاجتماعي، أو قد تفتقر إلى الفهم الكافي لفوائد هذه المنصات التفاعلية في التواصل مع جماهيرها. نتيجة لذلك، تجد أن الاستجابة لمجموعات المصالح تكون غير كافية أو متأخرة. لذلك، من الضروري أن تكون المنظمات سريعة الاستجابة عند التواصل مع هذه المجموعات من خلال الوسائط

الرقمية، مع الحرص على الإجابة على استفسارات ومخاوف الجمهور، خاصة في الأوقات الحرجة. وينتطلب الأمر أن تكون الشركات مستعدة لمشاركة المعلومات، حتى تلك المؤلمة، حول حالة منظماتها أو أي تغييرات في السياسات والممارسات التي قد تؤثر سلباً على الجمهور. في هذا السياق، تبرز وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لنشر المحتوى عبر الإنترنت، بما في ذلك الصور ومقاطع الفيديو والبيث المباشر، مما يسهل التواصل مع أصحاب المصلحة. ومع التطورات الأخيرة في التقنيات الرقمية، تبرز تحديات جديدة تتعلق بتمييز المعلومات الصادقة والموثوقة، خاصة خلال الأزمات. لذا، يجب على المؤسسات أن تتمتع بمصادقية عالية في اتصالاتها، إذا كانت ترغب في تعزيز شرعيتها في المجتمع. كما توجد إمكانيات كبيرة لاستخدام الوسائط الرقمية، بما في ذلك مواقع الشركات ورسائل البريد الإلكتروني والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، للوصول إلى جماهير متنوعة. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات مهمة في إدارة الأزمات، حيث تمكن المؤسسات من مشاركة محتواها الحديث، سواء كان لفظياً أو صوتياً أو مرئياً، بما في ذلك مقاطع الفيديو والبيث المباشر.

لذا، ينبغي على أقسام الاتصال في الشركات دمج هذه الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي ضمن خطط إدارة الأزمات والمخاطر الخاصة بها، مما يضمن التفاعل الفعال والقدرة على الاستجابة للتحديات المتنوعة التي قد تواجهها (Daniel Firdaus⁶⁸ Yuni Dharta, Renáta Bílková, 2021, Villanova⁶⁶, 2021 Harri Terho, Chaerudin Chaerudin, Danny Ramdani, 2022, Joel Mero, Lotta Siutla, Elina Jaakkola, 2022

مناقشة نقدية تحليلية على دراسات وبحوث الاتصالات التسويقية الرقمية :-

(1) على مستوى الاتجاهات البحثية:

* يتضح من التحليل الدقيق للإنتاج البحثي المتعلق بالاتصالات التسويقية الرقمية تعدد وتنوع القضايا البحثية الرئيسية والفرعية التي اهتمت بها الدراسات في هذا المجال. تشمل هذه القضايا استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي، فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية وكيفية قياسها، وتوظيف المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي كأدوات مهمة للاتصالات التسويقية الرقمية.

* يمكن اعتبار الاتجاه البحثي الخاص بالاتصالات التسويقية الرقمية واحداً من أهم وأنشط الاتجاهات التي شهدتها مجال الاتصال والتسويق، وأسرعها نمواً في السنوات الأخيرة، حيث أن هذا الاتجاه لا يقتصر على كثافة الإنتاج العلمي فحسب، بل يتضمن أيضاً تنوع القضايا الفرعية، مما يعكس أهمية هذا المجال وتأثيره المتزايد على استراتيجيات التسويق الحديثة.

* يشير هذا الاتجاه البحثي المتزايد إلى أهمية الاتصالات التسويقية الرقمية في العصر الرقمي الحالي، وضرورة استمرار البحث في هذا المجال لضمان تلبية احتياجات السوق والتفاعل الفعال مع الجمهور المستهدف.

(٢) على مستوى أبرز النتائج والتوصيات : تتجلى في الدراسات نتائج وتوصيات مهمة تركز على دور الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز أداء الشركات والتكيف مع التغيرات المستمرة في السوق ، وقد جاءت أبرز النتائج والتوصيات كما يلي :-

- تمثل استراتيجية التسويق عنصرًا حيويًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق التفاعل مع الجمهور المستهدف وزيادة الانتشار، ويستوجب ذلك استثمار الشركات في وجودها الرقمي لتحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز تنافسيتها.
- تُعد البنية التحتية للمحتوى التفاعلي أساسًا لتعزيز تسويق الخدمات التجارية والحكومية، حيث تسهم الأدوات التفاعلية في تحسين تجربة المستخدمين وتلبية احتياجاتهم، مما يزيد من رضاهم وثقتهم بالخدمة. في المقابل، يؤدي غياب هذه الأدوات إلى ضعف التفاعل وتراجع تقييم المستخدمين، مما يحد من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية.
- تُعد منصات التواصل الاجتماعي أدوات فعّالة لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث تسهم في توفير فرص تسويقية مبتكرة، وزيادة المبيعات، وتقليل تكاليف الترويج، مما يعزز الربحية، كما تتيح هذه المنصات تواصلًا مباشرًا مع العملاء، مما يعزز التفاعل ويحسن جودة الخدمات والمنتجات، ويزيد من تنافسية الشركات في الأسواق الرقمية.
- تؤثر الاتصالات التسويقية الرقمية بشكل مباشر على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء، بدءًا من جذب انتباه العملاء وحتى تعزيز ولائهم. لذا، يتعين على الشركات تبني استراتيجيات نشطة على الإنترنت لتعزيز مشاركة العملاء، مما يتيح فهم احتياجاتهم وتقديم تجارب محسّنة تدعم القرارات الشرائية وترفع مستوى الرضا.
- أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحول الجمهور من مستهلك سلبي إلى شريك نشط في العلاقة مع الشركات، مما يستدعي تبني استراتيجيات تواصل تعكس التوازن والاحترام، وتعزز المشاركة الفاعلة لتحقيق الأهداف المشتركة.
- يعتمد تمكين ممارسي الاتصال التسويقي على مهاراتهم في إدارة الحسابات الرقمية بفعالية. لذا، يعد الاستثمار في التدريب وتطوير المهارات الرقمية ضرورة لضمان تحقيق أداء احترافي يلبي متطلبات التسويق الحديث.
- يتطلب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وضع رؤية استراتيجية شاملة تحدد الأهداف والجمهور المستهدف ونوع الرسائل الموجهة، مما يسهم في تحقيق تواصل فعال ومستدام مع الجمهور.
- تُعد واجهات المواقع الإلكترونية من العوامل الأساسية لجذب انتباه الزوار، حيث يجب أن تشمل وسائط تفاعلية لتعزيز تركيز الجمهور ، بما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويعزز تجربة المستخدم.

- يجب أن تكون الشركات مستعدة لاستخدام التقنيات الرقمية بشكل فعال خلال الأزمات، حيث يمكن أن تساعد هذه التقنيات في الحفاظ على التواصل مع العملاء وضمان الاستجابة الفعالة لاستفساراتهم ومخاوفهم.
- يتوجب على الشركات أن تعزز ثقافة الابتكار وتبني أفكار جديدة في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية، كما يجب أن تكون هناك مرونة في التكيف مع الاتجاهات والتغيرات السريعة في السوق.

وفي هذا السياق يمكن التأكيد على أن هذه النتائج والتوصيات تعكس الحاجة الملحة لتبني استراتيجيات فعالة ومبتكرة في الاتصالات التسويقية الرقمية، وبما يعزز من قدرة الشركات على التفاعل مع جمهورها وتحقيق النجاح في بيئة تنافسية متغيرة باستمرار.

رابعاً أبعاد الرؤية المستقبلية لدراسات الاتصالات التسويقية الرقمية : تتعدد الأبعاد التي تُبنى عليها الرؤية المستقبلية لدراسات هذا المجال البحثي المهم الذي يتميز بالنمو السريع تماشياً مع التطور الحالي والمتوقع مستقبلاً لتكنولوجيا الاتصال. يمكن تقسيم تلك الأبعاد إلى ما يلي:

1. المداخل الفكرية لبحوث الاتصالات التسويقية الرقمية :

• تتفقر البحوث المتعلقة بالاتصالات التسويقية الرقمية إلى إطار فكري أو نظرية علمية متكاملة تتناسب مع طبيعة قضاياها المتجددة، فالمداخل السائدة في تفسير هذه الظاهرة مستمدة في الغالب من مجالات بحثية أخرى لا تتعلق بتكنولوجيا الاتصال الرقمي. ومن هنا، فإن الدراسات المستقبلية بحاجة إلى تطوير أطر نظرية ومداخل فكرية قادرة على تفسير الممارسات الاتصالية الجديدة التي تعتمد عليها الشركات في توظيف وتطبيق الاتصالات التسويقية الرقمية. ويمكن تحديد أبرز ملامح المدخل الفكري المطلوب في هذا السياق على النحو التالي: أولاً، التطور التكنولوجي، حيث يجب أن تضع الدراسات في اعتبارها الطبيعة المتغيرة والسريعة لتكنولوجيا الاتصال الرقمي، وما يترافق معها من تغيرات في توقعات الجمهور تجاه الشركات والمسؤولين عن إدارة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي. ثانياً، المدخل الشامل، الذي يتطلب تبني رؤية شاملة لفهم الأدوار المتعددة التي يشملها الاتصال التسويقي الرقمي، من حيث الأدوات والمنهجيات والتفاعلات. وأخيراً، التعاون بين التخصصات، حيث من الضروري اعتماد المعرفة العلمية البيئية بين مختلف المجالات التخصصية، وتشجيع التعاون بين الباحثين لتطوير مداخل نظرية مشتركة تسهم في إثراء هذا المجال البحثي.

2. التصميم المنهجي لبحوث الاتصالات التسويقية الرقمية :

تتطلب الدراسات المستقبلية في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية تبني منهجيات وأدوات علمية متنوعة تسهم في تحقيق تحليل معمق وشامل لهذه القضية، خاصة في البلدان التي لم تحظ بدراسات واسعة مقارنة بالمجتمعات الأجنبية، مثلما هو الحال في العديد من الدول العربية، ومن الناحية المنهجية، تتعدد المقترحات التي يمكن اعتمادها لتعزيز هذه الدراسات: أولاً، تنوع دراسات الحالة،

حيث ينبغي تنويع الشركات والمنصات الرقمية المستخدمة، بما في ذلك منصات اجتماعية متعددة مثل إنستغرام ولينكد إن، التي لم تحظَ بما يكفي من الدراسة مقارنة بتويتر وفيسبوك، ثانيًا، **تحليل المضمون**، ويتضمن استخدام أساليب تحليل المضمون الكمي والكيفي لدراسة رسائل الشركات والمشاركات من الجمهور، بهدف فهم كيفية إدارة الاتصالات التسويقية وردود الأفعال تجاه هذه الممارسات، ويجب وضع مقاييس متعددة لقياس تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على المتغيرات التنظيمية. ثالثًا، **الدمج بين الأدوات العلمية**، حيث ينبغي الجمع بين البرامج الرقمية السريعة والموضوعية لجمع البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي، والأدوات العلمية التقليدية مثل الاستقصاءات، المقابلات المتعمقة، ومجموعات المناقشة المركزة للحصول على نتائج دقيقة ومعقدة. وأخيرًا، **تنويع المجتمع البحثي**، حيث يجب توسيع نطاق المجتمع البحثي ليشمل فئات متنوعة من المبحوثين، مثل العملاء، ممثلي وسائل الإعلام، الموزعين، الموردين، والمنافسين، مع مراعاة استخدام عينات متنوعة في الحجم والنوع لتعزيز التعميم والموثوقية.

3. ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية :

تشهد الاتصالات التسويقية الرقمية تطورًا مستمرًا نتيجة التقدم التكنولوجي السريع، مما يفتح المجال أمام مجموعة متنوعة من الدراسات المستقبلية. يمكن تقسيم الموضوعات البحثية إلى الفئات التالية:

1. **تأثير الذكاء الاصطناعي**: دراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستهلكين وتقديم إعلانات مستهدفة، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية ويزيد من نسب النجاح.
2. **أثر تعلم الآلة**: استكشاف تأثير تقنيات تعلم الآلة على استراتيجيات الاتصال التسويقي، حيث يمكن أن تساهم هذه التقنيات في تحسين أداء الحملات من خلال مراقبة سلوك العملاء وإجراء تحسينات فورية.
3. **دور روبوتات المحادثة**: تحليل تأثير الشات بوت التفاعلية على تحسين تجربة العملاء، وكيف تساهم في تسهيل التواصل بين الشركات والجمهور.
4. **استراتيجيات البحث الصوتي**: دراسة كيفية تأثير تقنية البحث الصوتي على سلوك المستهلك، وتحديد استراتيجيات تحسين المحتوى لتلبية احتياجات المستخدمين.
5. **استخدام السرد القصصي الرقمي**: تحليل فعالية السرد القصصي في التسويق عبر الفيديو وكيف يمكن أن يعزز تفاعل العملاء مع العلامات التجارية.
6. **التسويق عبر المؤثرين**: دراسة تأثير التسويق من خلال المؤثرين على قرارات الشراء وثقة المستهلك، واستراتيجيات الاستفادة من هذا النوع من التسويق.
7. **الأبعاد الأخلاقية لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي**: تحليل أهمية الشفافية في استخدام البيانات لأغراض الاستهداف الدقيق، وتأثير ذلك على سمعة العلامة التجارية.
8. **تأثير التقنيات المحمولة**: استكشاف دور الأجهزة المحمولة واستهداف الإعلانات المستندة إلى الموقع في تحسين التفاعل مع العلامة التجارية.

9. تباين سلوك المستهلك عبر المنصات :دراسة كيفية تأثير الفروق الثقافية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلكين.
10. تقييم تجربة العملاء :تحليل كيفية تقييم العملاء لتجاربيهم عبر قنوات متعددة، وتأثير ذلك على ولاء العملاء ورضاهم.
11. مخاوف الخصوصية والأخلاقيات :دراسة كيفية تحقيق التوازن بين تخصيص التسويق وخصوصية المستهلك، وفهم مواقفهم تجاه مشاركة البيانات.
12. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشراء :دراسة كيفية تأثير التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.
13. استراتيجيات بناء الثقة :تحليل كيفية تعزيز الثقة من خلال التفاعلات الشخصية وتحسين تجربة العملاء.
14. استخدام البيانات الكبيرة :دراسة كيفية استغلال البيانات الكبيرة لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الحملات.
15. تأثير المحتوى التسويقي :تحليل كيفية تأثير المحتوى على مشاعر وتصورات المستهلكين ومدى فعالية الرسائل التسويقية.
16. دمج التسويق الرقمي مع التقليدي :دراسة كيفية دمج استراتيجيات التسويق الرقمي مع الاستراتيجيات التقليدية لتحقيق نتائج أفضل.
17. الأثر الاجتماعي للتسويق :تحليل تأثير الحملات التسويقية على القضايا الاجتماعية وكيف يمكن أن تساهم العلامات التجارية في التغيير الاجتماعي.
18. البيانات السلوكية :دراسة كيفية استخدام البيانات السلوكية لتحسين استهداف الحملات وفهم اهتمامات العملاء.
19. تقنيات التحليل الذكي :استكشاف كيفية استخدام التحليلات التنبؤية في توجيه استراتيجيات التسويق وتحسين الأداء.
20. دور ثقافة الشركة :دراسة تأثير الثقافة التنظيمية على استراتيجيات التسويق الرقمي وكيفية تحسين التعاون الداخلي.
21. التسويق القائم على القيم :تحليل كيف يؤثر التسويق الأخلاقي على سلوك المستهلكين وولائهم.

وتمثل هذه الموضوعات البحثية المستقبلية فرصًا لتطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية الرقمية بشكل يضمن تحقيق نتائج فعالة ومستدامة. وتعكس أهمية الاستجابة السريعة للتغيرات التكنولوجية وسلوكيات المستهلكين المتغيرة، مما يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة بين العلامات التجارية وجمهورها .

المراجع :

- 1 داليا عبد الله (٢٠١٥)، "محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الأول .
- 2 Milica Slijepčević. Ivana Radojević.2018, CURRENT TRENDS IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION, Conference Paper · June 2018,
- 3 Michael Owusu-Kyei, Yusheng Kong, Michael Owusu Akomeah and Stephen Owusu Afriyie,2022, Impact of Digital Marketing Communication on Organizational Growth, . International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(12), 1460 – 1492.
- 4 Olena Vynogradova,Nina Drokina , Natalia Yevtushenko , Veronika Darchuk, Mykhailo Irtlach,2020, Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension, Innovative Marketing, Volume 16, Issue 1, 2020.
- 5 Małgorzata Bartosik-Purgat,2019, Digital Marketing Communication from the Perspective of Individual Consumers: A Cross-Country Comparison, Entrepreneurial Business and Economics Review, 7(3), 205-220. <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070311>.
- 6 Martin KLEPEK 1* , Halina STARZYCZNÁ2,2018, MARKETING COMMUNICATION MODEL FOR SOCIAL NETWORKS, Journal of Business Economics and Management ISSN 1611-1699/eISSN 2029-4433 2018 Volume 19 Issue 3: 500–520 <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>.
- 7 نهى حسين التلاوى (2022). "فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية : دراسة: شبه تجريبية ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد 3 ، العدد 1 يناير 2022، الصفحة 506-583
- 8 حسن نيازي الصيفي،2018،استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي(دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد 21 ، 2018.
- 9 عبدالحميد، منة الله محمد. (2022). فعالية الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية وانعكاسها على اتجاه الجمهور نحوها: دراسة مسحية.المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع24 - 105 ، 186.مسترجع من<http://search.mandumah.com/Record138>
- 10 Viktoria S. Artemenko, Vladimir D. Sekerin, Lev D. Gurtskoy,2021, MARKETING COMMUNICATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT, Russian Federation Central Shipbuilding Research Institute "Centre"11, p. 1, Sadovaya-Kudrinskaya St., Moscow, 123242, Russian Federation,p.3.
- 11 السر، علي سعد محمد (2018)، استراتيجيات تخطيط وإدارة الحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي ،مجلة دراسات اجتماعية –مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة، العدد 3.
- 12 Arjuna Rizaldi & H. Hidayat,2020, DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY, Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Vol. 9, No. 2, September 2020, 101–110 ISSN 2302-1802 print / ISSN 2580-9.

- 13 GUTIÉRREZ-VELASCO, Juan R, MARÍN-AGUILAR, José T. RAMOS-ÁVILA, Adriana E. VEGA-MARTÍNEZ, Javier E., Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding, /espacios, Vol. 43 (08) 2022 • Art. 2
- 14 Angela MADAN and Mihai Ioan ROSCA (2022), “ Current Trends in Digital Marketing Communication”, Journal of Marketing Research and Case Studies, Vol. 2022 (2022), Article ID 981169, DOI : 10.5171/2022.981169
- 15 N R Rusdana , S J Choirani, A S Friska(2022), Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition, International Journal of Research and Applied Technology, 2(1)(2022) 163-168 Journal homepage: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech>.
- 16 Chen, Y.; Kwilinski, A.; Chygryn, O.; Lyulyov, O.; Pimonenko, T. The Green Competitiveness of Enterprises: Justifying the Quality Criteria of Digital Marketing Communication Channels. Sustainability 2021, 13, 13679. <https://doi.org/10.3390/su132413679>
- 17 Baisakhi Mitra Mustaphi, 2020, Digital Marketing Strategies for Effective Customer Relationship Management, Journal of Modern Accounting and Auditing, August 2020, Vol. 16, No.8, 376-384 doi: 10.17265/1548-6583/2020.08.004.
- 18 David Uver, 2023, Internet of things and the future of digital marketing, Journal of Data Analytics, Vol 2, No 1, (2023), 24-29.
- 19 Spinoglio, M. A. (2020). Market Communication Strategy : A case study of IKEA (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-279732>.
- 20 Nindyta Aisyah Dwityas, Ahmad Mulyana, Sri Hesti, Rizki Briandana, Putrianti Mungi Kurniasari, 2020, Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News Portals, International Journal of Economics and Business Administration Volume VIII, Issue 3, 2020.
- 21 Rifqi Alfiyahsari¹ , RA Christanti Taurina² , Glenis Priyanka³, 2023, THE EFFECTIVENESS OF USING DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AND THEIR CONVERSION EFFECTS (CASE STUDY ON DATASCRIPMALL.ID), Journal of Social Science, Volume 2 Number 6 June 2023 p- ISSN 2963-1866- e-ISSN 2963-8909.
- 22 Samuel Giftson Rajkumar, 2Dr C. Samuel Joseph, 3Dr. J. Clement Sudhakar, 2021, Digital Marketing Communication Strategies and Its Impact On Student Higher Education Decision Making Process – A Review Of Relevant Academic Literature, PSYCHOLOGY AND EDUCATION (2021) 58(2): 4267-4279 ISSN: 00333077.
- 23 Monika Szyda, 2022, Marketing Communication of a Public University, European Research Studies Journal Volume XXV, Issue 2, 2022, pp. 408-419.

- 24 Zhazira Idrysheva, Nataliya Tovma1 , Kyz-Zhibek Abisheva1 , Meiramkul Murzagulova1 , and Nazym Mergenbay1,2019,Marketing communications in the digital age, E3S Web of Conferences 135, 04044 (2019) ITESE-2019 <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044>
- 25 غادة سيف ثابت(2023)، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي،المجلة المصرية لبحوث الرأي العام-المجلد22، العدد1.
- 26 Ashutosh Dutt, Dharun Kasilingam, Rob Angell,2024, The future of marketing and communications in a digital era:data, analytics and narratives,jOURNAL OF STRATEGIC MARKETING , <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2386002>© 2024 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group.This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) orwith their consent.
- 27 نهى حسين التلاوى (2022). "فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية، مرجع سابق .
- 28 عبد الحميد، ميرفت(2022)،فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان،العدد24الجزء الثاني-يوليو:ديسمبر.
- 29 نهى سعيد فوزي الطويل (٢٠٢١)، تقييم" فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية في الإعلان عن خدماتها"، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، متاح في https://journals.ekb.eg/article_19.html
- 30 Anna Krizanova 1 , George Lăzăroiu 2 , Lubica Gajanova 1,* , Jana Kliestikova 1 , Margareta Nadanyiova 1 and Dominika Moravcikova 1,2019, The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment, Sustainability 2019, 11, 7016; doi:10.3390/su11247016.
- 31 بحوص،نسيمة(2019)،أثر الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها،رسالة دكتوراة منشورة،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير،جامعة جيلالي اليابس، الجزائر.
- 32 May M. Fahmy, Ahmed I. Ghoneim,2019, The effect of perceived interactivity on marketing communication outcomes of corporate websites, the business and management review, volume 10,no.3, https://www.researchgate.net/publication/351516520_The_effect_of_perceived_interactivity_on_marketing_communication_outcomes_of_corporate_websites
- 33 رضوان،أحمد فاروق،محمد،أحمد عمر(2019) ، عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية: دراسة تجريبية مجلة العلمية،<https://www.iasj.net/iasj/download/dfd210d4d33c7950>

- 34 Rehman, M. A., Kashif, M., & Mingione, M. (2019). Corporate Social Responsibility and Sustainability (CSRS) Initiatives among European and Asian Business Schools: A Web-based Content Analysis. *Global Business Review*, 20(5), 1231-1247. <https://doi.org/10.1177/0972150917737435>
- 35 Szanto Richard, 2018. "The Online Communication of Corporate Social Responsibility in Subsidiaries of Multinational Companies in Hungary," *Organizacija*, Sciendo, vol. 51(3), pages 160-168, August.
- 36 Leaya Amey, Ryan Plummer and Gary Pickering, 2020, Website Communications for Campus Sustainability: An Analysis of Canadian Universities, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol.21(3), pp.531-556.
- 37 Bui, Nghiem Dac Vinh, 2018, The green profiles : using social media for communicating corporate environmental issues to external stakeholders, Master's thesis School of Business and Economics.
- 38 Monika Lipińska, 2018, CORPORATE COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA WITH THE USE OF LINKEDIN, *Social Communication Special Issue* (2018), pp. 23-29 DOI: 10.2478/sc-2018-0020.
- 39 Janire Gordon-Isasi, Lorea Narvaiza & Juan, José Gibaja (2021) Revisiting-integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE), *Journal of Marketing for Higher Education*, 31:1, 58-90, DOI: 10.1080/08841241.2020.1758283.
- 40 Wael Sha. Mohammed Basri and Mohammed R.A. Siam, 2018, Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance: A conceptual framework for SMEs of Arab world, ***Journal of Economic and Administrative Sciences***, ISSN: 2054-6238.
- 41 Yogesh K. Dwivedi , Elvira Ismagilova , D. Laurie Hughes , Jamie Carlson , Raffaele Filieri , Jenna Jacobson , Varsha Jain , Heikki Karjaluo , Hajer Kefi , Anjala S. Krishen , Vikram Kumar , Mohammad M. Rahman , Ramakrishnan Raman , Philipp A. Rauschnabel , Jennifer Rowley , Jari Salo , Gina A. Tran , Yichuan Wang, 2021, Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management* 59 (2021) 102168.
- 42 Shu Zhang, Jordy F. Gosselt and Menno D. T. de Jong, 2020, How Large Information Technology Companies Use Twitter: Arrangement of Corporate Accounts and Characteristics of Tweets, *Journal of Business and Technical Communication*.
- 43 Lodhia, S., Kaur, A. and Stone, G. (2020), "The use of social media as a legitimization tool for sustainability reporting: A study of the top 50 Australian Stock Exchange (ASX) listed companies", *Meditari Accountancy Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 613-632. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-09-2019-0566>.

- 44 P. YONGVONGPHAIBOON, M. CHANTAMAS,2021, Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in thailand, Utopía y Praxis Latinoamericana, 2021, vol. 26, no. Esp.2, Abril, ISSN: 1315-5216 2477-9555.
- 45 أريج نور الدين، فاتن مغيب العتيبي، نجود العاطفي، (٢٠٢١) تسويق الخدمات الالكترونية الحكومية ورضا العملاء دراسة استطلاعية من وجهة نظر المتعاملين مع نظام " أبشر" في المملكة العربية السعودية مجلة العلوم الادارية والاقتصادية العدد السادس، المجلد الأول، فبراير 2021.
- 46 عشري، إيناس(2022)،تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة : الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر،مجلة البحوث المالية والتجارية،المجلد23، العدد الرابع .
- 47 Jana Bowden, Abas Mirzaei,2021, Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives, European Journal of Marketing Vol. 55 No. 5, 2021 pp. 1411-1439.
- 48 عبد الرحمن بورنان، (٢٠٢٠) " المواقع الالكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من متصفح موقع وزارة الشباب والرياضة ، بحث منشور في الموقع الرسمي لجامعة محمد بوضياف - المسلية - الجزائر. متاح في: [Http://dspace.univ-msila.dz](http://dspace.univ-msila.dz).
- 49 Vjosa MULLATAHIRI, Fatos UKAJ,2019, The Effects of E-marketing Communications on Brand Loyalty: The Case of Mobile Telephone Operators in Kosovo, Journal of Distribution Science 17-6 (2019) 15-23.
- 50 نجيمي، عيسى و ،مراد كويحل (2022) أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية: دراسة حالة علامة صومام مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مج3، 18، 30. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1332779>
- 51 الجندي،سلوى(2021)،الاستراتيجيات التسويقية على انستجرام، دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي،المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال-العدد23.
- 52 Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., Medvedieva, K. (2023) Using Crm Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: eu Experience, Intern. Journal of Profess. Bus. Review. |Miami, v. 8 | n. 4| p. 01-16 | e01613 | 2023.
- 53 Fayvishenko, D., Mitchuk, O., Lorvi, I., Konopliannykova, M., Chernobrovkina, S. and Sytnyk, O. (2023). Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products. Econ. Aff., 68(01s): 289-298.
- 54 Akter, M., & Sul-tana, N. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. Open Journal of Business and Management, 8, 2696-2715. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.86167>

- 55 Jonida Xhema, Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying, IFAC-PapersOnLine, Volume 52, Issue 25, 2019.
- 56 Sivarajah U, Irani Z, Gupta S et al (2020) Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*. 86: 163-179.
- 57 Natalya Izakova , Larisa Kapustina, Elizaveta Makovkina, Kseniya Elkina,2021, Digital Marketing Communications for Sustainable Company Development, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 195 Proceedings of the Second Conference on Sustainable Development: Industrial Future of Territories (IFT 2021).
- 58 Sasvari, Peter (2010) : The development of information and communication technology: An empirical study, University of Miskolc, Faculty of Economics, Miskolc, Hungary, <http://gtk.uni-miskolc.hu/phdkonyv>.
- 59 Lockett, Asia R., "Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses" (2018). *Walden Dissertations and Doctoral Studies*. 5896.<https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/5896>
- 60 Camilleri, M.A. (2020). Strategic dialogic communication through digital media during COVID-19 crisis. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald, Bingley, UK.
- 61 Dana Matoušková,2022, DIGITAL MARKETING AND ITS RELATION TO THE BUSINESS, Published scientific article, Faculty of Economics and Management, Department of Management, https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/54512/2/SbornikPrispevkuKonference_TVP_2022-192-205.pdf
- 62 Dalvia Rodrigues & Luis F. Martinez, 2020. "The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study," *European Journal of Management Studies*, Emerald Group Publishing Limited, vol. 25(1), pages 23-44, November.
- 63 Krishna Pandey,2022, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF DIGITAL MARKETING Trends followed by Finland and Nepal, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Master of Business Administration, International Business Management.
- 64 Dasić, Dejan & Vučić, Vladan & Turčinović, Željko & Tošić, Miloš. (2023). DIGITAL MARKETING -MARKETING OPPORTUNITIES AND THE POWER OF DIGITAL CONSUMERS. *Ekonomika poljoprivrede*. 70. 1187-1199. [10.59267/ekoPolj23041187D](https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D).
- 65 Zorica Ćuriü, Ivan Ćekiü, Biljana Iliü,2024, Advantages and Challenges of Managing Marketing and Marketing Communication in the Business Practice of Companies in the Era of Digital Transformation.international scientific conference,Belgrad.221-233.

- 66 Daniel Villanova, Anand V. Bodapati, Nancy M. Puccinelli, Michael Tsiros, Ronald C. Goodstein, Tarun Kushwaha, Rajneesh Suri, Henry Ho, Renee Brandon, Cheryl Hatfield, Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time, Journal of Retailing, Volume 97, Issue 1, 2021.
- 67 Renáta Bílková, 2021, Digital marketing communication in the age of globalization, Globalization and its Socio-Economic Consequences, <https://doi.org/10.1051/shsconf/2021129060002>.
- 68 Firdaus Yuni Dharta, Chaerudin Chaerudin, Danny Ramdani, 2022, Using Digital Marketing Communications to Boost SMEs’ Local Economic Growth in Karawang Regency, Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia.
- 69 Harri Terho, Joel Mero, Lotta Siutla, Elina Jaakkola, Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey, Industrial Marketing Management, Volume 105, 2022.