



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



مذكرة النماذج الرقمية للتسويق ودورها في تتمين التواصل
التفاعلي
-دراسة حالة وكالة ام زاد زاد بولاية ايليزي-

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

المشرف:

د. دفرور نعيم

من إعداد الطلبة:

- قاسمي وليد

- مسعي محمد ياسين

- نصرات عبد الحق

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. بن بردي حنان	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
د. دفرور نعيم	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
د. عياشي عبد الله	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

قال تعالى: ﴿وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله
والمؤمنون وستردون إلى عالم الغيب والشهادة فينبئكم
بما كنتم تعملون﴾

(التوبة 105)

إهداء

إلى الوالدين الكريمين راجين من الله عز وجل أن يطيل في أعمارهم ويغفر لهم ويرحمهم
ويرزقهم العافية إلى أفراد عائلة وإلى كل الأهل والأحبة وجميع الأصدقاء، إلى الأستاذة

الأكارم في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إلى كل الزملاء والزميلات، وإلى كل من علمنا حرفا في هذه الحياة

إلى كل من نعرفهم ويعرفوننا في هذه الحياة ولم تسع أقلامنا لذكرهم.

ونرجو من الله سبحانه وتعالى أن يتقبل منا ثمرة هذا الاجتهاد.

"اللهم انفعنا بما علمتنا وانفع غيرنا بعلمنا"

الطالبة

شكر وعرفان

نتقدم بالشكر لله أولا وأخيرا، ونحمد الله حمدا كثيرا وجليلا على توفيقه لإتمام هذا العمل وعلى كل النعم التي أنعم بها علينا، ونصلي ونسلم على الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة وأزكى السلام.

يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان للأستاذ الفاضل: " الدكتور دفرور نعيم" الذي تكرم بقبول الإشراف على هذا العمل والذي ساعدنا بتوجيهاته ونصائحه، والتي نرى فيها صورة مجسمة للخير والفضل

كما لا يفوتنا أن نتقدم بكل الشكر والتقدير لجميع الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالجامعة والذين لم ييخلوا علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم. وفي الأخير نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد. ونرجو من الله عز وجل أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم ولله الحمد والمنة، وصل اللهم وسلم

على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين..

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق الاتصال التفاعلي إن الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنها ليس فقط في المدى القصير ولكن من منظور المدى البعيد لقد تطور التسويق الإلكتروني نتيجة تطور التسويق العلاقتي، حيث أن تحقيق الاتصال التفاعلي بين المؤسسة والزبون هو نتيجة للعلاقة القوية بينهما، سنحاول في هذه الدراسة إظهار أن تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات وخاصة الانترنت، سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية، حيث تتميز بخاصيتين أساسيتين هما التفاعلية والشخصنة وذلك من خلال اسقاط مختلف الأدبيات النظرية على وكالة ام زاد زاد للسياحة والاسفار من خلال تجربة نموذج الاتصال التفاعلي عن بعد، وقد توصلنا في نهاية هذه الدراسة أن للتسويق الإلكتروني دورا فعالا في تشجيع التواصل التفاعلي واستمرار المؤسسات عامة ووكالة ام زاد زاد خاصة حيث أنه يساعدها على البقاء والاستمرار.

الكلمات المفتاحية: النماذج الرقمية، التسويق الإلكتروني، التواصل التفاعلي.

Summary

The study aims to study the impact and role of e-marketing in achieving interactive communication The transition from traditional marketing to e-marketing has forced institutions to rethink the way they manage their customers not only in the short term but from a long-term perspective. The achievement of interactive communication between the institution and the customer is the result of the strong relationship between them. In this study, we will try to show that the development of communication and information technologies, especially the Internet, has allowed the emergence of a new type of marketing communication, which is characterized by two basic characteristics: interaction and personalization, through the projection of various theoretical literature on the agency Um Zad Zad Travel and Tourism through the experience of the interactive communication model remotely, and we concluded at the end of this study that e-marketing has an effective role in encouraging interactive communication and the continuity of institutions in general and Um Zad agency in particular, as it helps them to survive and continue.

Keywords: digital models, e-marketing, interactive communication.

فهرس المحتويات

.....	الاهداء
.....	الشكر والعران
أ.....	مقدمة
الفصل الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الرقمي	
8.....	تمهيد
8.....	المفاهيم النظرية للتسويق الرقمي
10.....	المبحث الأول: مفهوم التسويق الرقمي
10.....	المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي
12.....	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي
14.....	المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي
16.....	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الرقمي
16.....	المطلب الأول: دعائم التسويق الرقمي
17.....	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي
22.....	المطلب الثالث: تحديات التسويق الرقمي
24.....	المبحث الثالث: متعلقات التسويق الرقمي
24.....	المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي ومزيج
37.....	المطلب الثاني: آثار التسويق الرقمي
39.....	المطلب الثالث: عيوب التسويق الرقمي

41 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: ماهية شبكات التواصل التفاعلي

43 تمهيد

44 المبحث الأول: تطبيقات التواصل الاجتماعي

44 المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

47 المطلب الثاني: أنواع وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

49 المطلب الثالث: تقويم مواقع التواصل الاجتماعي

53 المبحث الثاني: مفهوم الاتصال التفاعلي

53 المطلب الأول: تعريف الاتصال التفاعلي

54 المطلب الثاني: خصائص وعناصر الاتصال التفاعلي

57 المطلب الثالث: أنواع الاتصال التفاعلي

62 المبحث الثالث: التسويق الرقمي وعلاقته بالاتصال التفاعلي

62 المطلب الأول: خدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية في التسويق

65 المطلب الثاني: صور شبكات التسويق التفاعلي

69 المطلب الثالث: مساهمة الاتصال التفاعلي في التسويق الإلكتروني

72 خلاصة الفصل

دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي في التواصل التفاعلي في وكالة أم زاد زاد للسياحة

والسفر باليزي

74 تمهيد

75 المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

76	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي
77	المطلب الثالث: المهام والخدمات التي تقدمها المؤسسة
78	المبحث الثاني: واقع التسويق الرقمي في المؤسسة
78	المطلب الأول: التسويق الرقمي في المؤسسة
85	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الرقمي في المؤسسة
87	المطلب الثالث: تأثير التسويق الرقمي على عمل المؤسسة
88	المبحث الثالث: دور التسويق الرقمي في التواصل التفاعلي
88	المطلب الأول: تأثير التسويق الرقمي على التواصل التفاعلي
89	المطلب الثاني: موقف رجال التسويق الرقمي تجاه مواقع التواصل التفاعلي
90	المطلب الثالث: مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل مواقع التواصل التفاعلي
92	خاتمة الفصل
94	خاتمة
98	قائمة المصادر والمراجع
105	ملاحق

المقدمة

ساهمت التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث مجموعة من التحولات على مستوى المؤسسات عموماً، خاصة التي تهتم بتقديم كل ما هو ملائم لتوقعات زبائنها، وتسعى لخدمتهم بشكل أفضل من غيرها، كذلك بالتأثير على مختلف العلوم، و من بينها التسويق الذي يعد أكثر العلوم تأثراً بالتكنولوجيا، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم حديث جداً من المفاهيم التسويقية، ألا وهو التسويق الرقمي الذي يرتبط بشكل كبير جداً بالتكنولوجيا.

يعتبر التسويق الرقمي من بين المفاهيم المعاصرة، الذي استطاعت المؤسسات من خلاله أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي ومختلف أدواته، إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، من خلال استحداثه لبيئة تسويقية متطورة تحقق للزبون الرفاهية والمتعة في التسوق، والبحث عن المنتجات التي تحقق له الإشباع بتكاليف تنافسية، كما تحقق للمؤسسة موقعا استراتيجيا في الأسواق.

ومن جانب آخر يلعب التسويق التفاعلي دورا أساسيا في كل من حملات البريد الإلكتروني، الإعلان عبر الإنترنت أو محركات البحث أو أي استراتيجية تسويقية تستخدمها المنظمة. فوسيلة التسويق التفاعلي لا مثيل لها وتوفر ميزة تنافسية كبيرة للمنظمات من خلال مساعدتهم على تتبع الأداء، وتحسين أداء القنوات، ودمج ميزات التكنولوجيا المبتكرة وإدارة لا تشوبها شائبة لاتجاه العلامة التجارية الشاملة مع توافر المقاييس، والتحليلات الديموغرافية ونمذجة البيانات الأخرى، وتداولها على منصات التواصل الاجتماعي أين يمكن للمستهلكين التعليق على تجاربهم مع المنتجات أو الخدمات المختلفة التي تقدمها المؤسسات والوكالات الخدمانية وغيرها مع أصدقائهم، وقد أدى ذلك إلى تزايد الحاجة إلى قيام الشركات بتوليد تجارب إيجابية للعملاء من أجل تقليل الرسائل السلبية لديهم، والتي يمكن نشرها بسهولة داخل منصات التواصل الاجتماعي، وهو من شأنه التأثير على قرارات العملاء المحتملين الآخرين وبالتالي، أصبح لوجود الوسائط الاجتماعية تأثيرا كبيرا على

نموذج سلوك الشراء للعملاء الحاليين أو المحتملين على حد سواء فالشركات القادرة على إجراء تحليل أعمق لمستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي، تكون قادرة على تصوير تجاربها وآرائها لهم، وخلق نوع معين من التأثير التسويقي الرقمي عليهم، حيث يمكن نشر الرسالة على الآلاف من المستخدمين بنقرات قليلة من الماوس.

انطلاقاً مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

" فيما يتمثل الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تفعيل التواصل التفاعلي في المؤسسات عامة، ووكالة أم زاد زاد خاصة؟"

ويمكن تقسيم هذه الاشكالية إلى أسئلة فرعية للمساعدة على الاجابة عليها، تمثلت في:

- ماذا نعني بالتسويق الرقمي؟
- ماهية الاتصال التفاعلي؟
- ما هو دور التسويق الرقمي في تفعيل الاتصال التفاعلي في وكالة أم زاد زاد للسياحة والاسفار بايليزي؟
- ولتبسيط ذلك ارتأينا ل طرح فرضيات مساعدة تمثلت في:
- التسويق الرقمي هو مختلف عمليات البيع والشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المختلفة التي تتم بشكل الكتروني وعبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- الاتصال التفاعلي هو الاتصال الذي يكون في شكل تفاعلات وتعليقات قد تكون بالإيجاب أو السلب عن مختلف العمليات الالكترونية.
- هناك دور التسويق الرقمي في تفعيل الاتصال التفاعلي في وكالة أم زاد زاد للسياحة والاسفار بايليزي؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في دور التسويق الالكتروني في تسهيل وتيسير وضمان الاتصال التفاعلي ومختلف معاملاتها واجراءاتها ، لتضمن سرعة ديناميكيته، وكيف تقوم بذلك، ونظرا لأهمية التسويق في الاقتصاد، وكذا تأثيرها باستمرار بالعوامل المحيطة بها، وما

يمكن أن يؤثر، بالإضافة الى ضرورة تطبيق الخدمات الالكترونية في شتى المجالات للاستفادة من ميزاتها وخصائصها لتحقيق اقصى عائد ومصلحة ممكنة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى:

- توضيح دور التسويق الالكتروني بصفته أحد العناصر الهامة التي تؤثر في نشاط المؤسسة كتوجه جديد لها لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- ابراز المفاهيم العامة للتسويق الالكتروني أهميته والاتصال التفاعلي ومختلف المفاهيم المتعلقة به؛
- تبيان الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تفعيل الاتصال التفاعلي عامة، وفي وكالة أم زاد زاد للسياحة والاسفار خاصة.

مبررات اختيار موضوع الدراسة

تم اختيار موضوع الدراسة لأسباب مختلفة نذكر منها:

- أهمية التسويق والتسويق الرقمي في عمل المؤسسات المختلفة وتسويق مختلف السلع والخدمات؛
- باعتبار أن الخدمات الالكترونية ذات أهمية بالغة بالنسبة لعمليات التجارة والتجارة الخارجية وهي من العوامل الرئيسية الضرورية لهذه العمليات؛
- باعتبار أن موضوع الدراسة يتعلق بتطور قطاع السياحة وهو ضمن محتوى التخصص الذي ندرس فيه.
- باعتبار نابع من اهتمامات وميولات شخصية للباحثين.

منهج الدراسة

تحقيقاً لأهداف الدراسة وفي ضوء طبيعتها وأهميتها ومفاهيمها وحدودها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بغية استيعاب الموضوع من خلال التطرق إلى كل المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، والاتصال التفاعلي وذلك في الجانب النظري حيث استعنت بالعديد من المراجع كالكاتب والمذكرات والمقالات وغيرها، أما في الجانب التطبيقي تم استخدام مقابلة رقمية بتطبيق الماسنجر مع مدير وكالة سياحية، وهي وكالة أم زاد زاد للسياحة والسفر بإيليزي كأداة للدراسة.

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى وكالة أم زاد زاد للسياحة والسفر بإيليزي عن طريق مقابلة رقمية بتطبيق الماسنجر .
- الحدود الزمانية : تمت الدراسة خلال الفترة المحددة من طرف الإدارة لإعداد المذكرات والممتدة من شهر مارس 2022، إلى شهر ماي 2022.

صعوبات الدراسة

- في حدود ما بحثت لم أجد دراسة سابقة تشمل التسويق الإلكتروني والاتصال التفاعلي أو العلاقة بينهما؛
- ضيق حيز البحث من الناحية المادية والاقتصار على الناحية الإلكترونية فقط؛
- مقابلة الكترونية في دراسة الحالة بدل المقابلة الحقيقية لعدم استقبال الوكالات المحلية لنا وتزويدنا بمعلومات بخصوص موضوع الدراسة.

الدراسات السابقة

دراسة العشعاش مريم، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، د س، يهدف هذا المقال إلى دراسة أثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. إن الانتقال من التسويق الصفقاتي إلى التسويق العلاقتي، فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنهم ليس فقط في المدى

القصير ولكن من منظور المدى البعيد. لقد تطور التسويق الالكتروني نتيجة تطور التسويق العلاقتي، حيث أن تحقيق ولاء الزبون للعلامة ضمن هذه المقاربة هو نتيجة للعلاقة القوية بين الزبون والعلامة. سنحاول في هذا المقال إظهار أن تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات وخاصة الانترنت، سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية، حيث تتميز بخاصيتين أساسيتين هما التفاعلية والشخصنة، أما فيما يخص التسويق الالكتروني في الجزائر، فمعظم المؤسسات تقتصر على عملية الترويج عبر الانترنت لا غير، ولهذا نعذرننا علينا القيام بدراسة ميدانية وقياس ولاء الزبون واكتفينا بإعطاء بعض الإحصائيات حول تطور التسويق الالكتروني في فرنسا ومدى تفاعل المستهلك الفرنسي معه كدراسة مقارنة لإظهار أهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.

دراسة خيرة مسعودي، عبد الهادي مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مقال بمجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018، تعالج هذه الدراسة بعض جوانب تطبيقات التسويق عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، ومدى الافادة من تفاعل تلك الخدمات وما توفره من منصات وقنوات متعددة ومتشعبة لإدارة علاقات الزبون وتخطيط موارد المشروع وغيرها من خدمات؛ فمجالات التسويق التفاعلي من خلال المشاركة والتواصل أصبحت كينونات حية تنمو وتتضج بالممارسة الفعلية والقدرات التقنية للمعلومات والاتصالات عبر المواقع الالكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الأنترنت أصبحت قناة بديلة للأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، وأن المسوقون الالكترونيون يستطيعون الآن تعزيز كفاءة وفاعلية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة لاتصال والتواصل عبر الشبكات، وأوصت الدراسة بضرورة بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على التكنولوجيات الحديثة وموجهة بالأساس الى الزبون، ومحاولة إدارة العلاقة بين العاملين والزبائن المحتملين وفق رؤية وتوجهات الإدارة بالاستفادة من الخدمات التفاعلية للشبكات.

دراسة قناوي منال، استخدام اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي- الفيسبوك
أ نموذجاً- دراسة ميدانية تحليلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام
والاتصال تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة
العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015، وتتعلق إشكالية هذه الدراسة من العلاقة
بين الممارسة اللغوية في الاتصال اليومي خارج الشبكة العالمية انطلاقاً من الواقع اللغوي
في الجزائر والممارسة اللغوية في شبكات التواصل الاجتماعي كأحد مظهرات التواصل
الالكتروني المرتبط بتطور القناة من جهة وتداعيات انتشار هذا الشكل المكتوب من جهة
أخرى على اللغة العربية، حيث تمحورت الدراسة حول واقع استخدام اللغة العربية في الفيس
بوك الجزائري في ظل انتشار لغة شبكية تتميز بخصائص غريبة قد تهدد بنية اللغات بل
وجودها أيضاً خاصة لما يتمتع به الفيس بوك من انفتاح على المكان وما يوفره من
إمكانات وميزات تجعل من الصعب التكهن بتداعياته. وقد وصلت الدراسة إلى نتيجة عامة
مفادها أن ما يهدد اللغة العربية فعلاً هو الممارسة اللغوية للمستخدمين ليس على الشبكة
فقط بل في الواقع أيضاً لأن ما يجعلها في موقف ضعف هو واقعها الضعيف في الحياة
اليومية للجزائريين.

خطة الدراسة

للسير في نهج اللام بجوانب الموضوع، وبغية الجابة على الإشكالية التي أثارها
وإثبات مدى صحة الفرضية الدراسة المقدمة وتحليلها ارتأيت تقسيم العمل إلى جانبين تسبقهم
مقدمة وختمنا بخاتمة عامة.

بالنسبة للجانب النظري تمحور حول التسويق الالكتروني والاتصال الاتصالي التفاعلي
حيث تطرقنا إلى:

الفصل الاول: بعنوان المفاهيم النظرية للتسويق الرقمي وتطرقنا فيه إلى مفهوم التسويق
الرقمي خصائص التسويق الرقمي، أهمية التسويق الرقمي، دعائم التسويق الرقمي، أبعاد
التسويق الرقمي، تحديات التسويق الرقمي.

الفصل الثاني: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي من خلال نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، أنواع وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، تقويم مواقع التواصل الاجتماعي، تعريف الاتصال التفاعلي، صور شبكات التسويق التفاعلي وغيرها من الجوانب الخاصة به.

الفصل الثالث: والذي يعتبر الجانب التطبيقي للدراسة حيث تم فيه اسقاط مختلف الجوانب النظرية المتحصل في الجانب النظري من خلال الاعتماد على معلومات مجمعة على وكالة أم زاد زاد للسياحة والاسفار بولاية باليزي حيث تم التطرق إلى التعريف بالوكالة، مزيج التسويق الالكتروني في الوكالة، موقف رجال التسويق الالكتروني من الاتصال التفاعلي وغيرها من الجوانب المهمة.

الفصل الأول:

المفاهيم النظرية للتسويق الرقمي

تمهيد

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني E-Marketing أو التسويق الرقمي Digital marketing بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، فقد أصبح التسويق الإلكتروني من ضروريات نجاح المنظمات وعملياتها وتوفر لهذه المنظمات فرصة استهداف المشترين والمسوقين والمستهلكين بصورة فردية، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة شخصية فردية أكثر، كانت قادرة علي استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

ولم تكن البلدان العربية بمعزل عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية. نعرض في هذا الفصل لماهية التسويق الإلكتروني، ومتطلباته الأساسية ومختلف الأدوات والعناصر والتحديات التي تواجهه، كما نعرض آثاره للأطراف الفاعلة به.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي انفتاح جديد في عالم التسويق من خلال استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد كذلك من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، كما يشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، جاء هذا المبحث للتعرف على الخلفية النظرية لهذا التسويق.

المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي

تعددت تعريفات التسويق الرقمي نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول: البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، ويشتمل على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وخلالها وبعد تقديم الخدمة¹.

التعريف الثاني: هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، وتعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب².

التعريف الثالث: يعرفه قاموس الأعمال التسويق الرقمي أو الإلكتروني بأنه: الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية عبر نموذج واحد أو أكثر من الوسائط الإلكترونية، على سبيل المثال: يمكن أن تتضمن وسائل الاعلان التي يمكن استخدامها كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي لنشاط تجاري جهوداً ترويجية عبر الانترنت، ووسائل الاعلام الاجتماعية،

¹ بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2009، ص 23.

² ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة الدوريات المصرية، العدد 01، المجلد 40، جامعة كفر الشيخ مصر، 2020، ص 04.

والهواتف المحمولة ولوحات الاعلانات الالكترونية، وكذلك عبر القنوات الرقمية والتلفزيونية والاذاعية¹.

التعريف الرابع: التسويق الرقمي هو مصطلح يستخدم لوصف خدمات التسويق المتكاملة المستخدمة في الجذب والمشاركة وتحويل العملاء عبر الإنترنت. يستخدم التسويق الرقمي قنوات متعددة مثل تسويق المحتوى، التسويق عبر المؤثرين وتحسين محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الإنترنت لمساعدة العلامات التجارية على التواصل مع العملاء والكشف عن أداء برامج التسويق في الوقت الفعلي، يمكن لكل من المسوق والعميل بدء التفاعل².

التعريف الخامس: يعرفه مصطفى يوسف الكافي: على أنه نوع من أنواع التسويق حيث يتم تسويق السلع والخدمات على شبكة الانترنت، ومن أهم مرتكزاته كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية لجذب انتباه الأفراد والعملاء³.

التعريف السادس: يعد التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل التسويقية، و قد استطاعت العديد من الدول أن تتجه إلى هذا المفهوم بغية توفير الوقت، الجهد و المال، و بالرغم من أن الجزائر لا تزال بعيد كل البعد عن تفعيل و استخدام هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أنه ربما يكون واحد من أهم اتجاهات المستهلك في المستقبل القريب و بديلا عن التسويق التقليدي⁴.

¹ دينا عبد العاطي محمد أبو زيد، التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية " دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 03، العدد 01، الجزء 03، كلية التجارة جامعة دمياط، جانفي 2022، ص 472.

² Belabed Fayza, Chenag Samiha, Mokaddem Abdeljalil, **The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships**, El-Manhel Economy, volume 02, Number 02, University of El Oued, Algeria, December 2019, p 257.

³ مصطفى يوسف الكافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 56.

⁴ ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار اسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2009، ص 19.

من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص أن التسويق الإلكتروني ما هو إلا التسويق التقليدي مستخدماً وسائل الكترونية وتكنولوجيا حديثة في إجراء عمليات التبادل بين الأطراف المعنية، محققاً بذلك مختلف الأهداف والمزايا التي يسعى كل منهما إلى تحقيقها.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي

تتمثل أهم خصائص التسويق الرقمي فيما يلي¹:

- السهولة الفائقة في الوصول إلى المعلومة: يعتمد نجاح ونمو الاقتصاد الرقمي على قدرة الأفراد والمؤسسات على المشاركة في شبكات المعلومات ومواقع الانترنت المختلفة، ويتطلب ذلك الاشتراك الفعال في تلك الشبكة وفي هياكل الاقتصاد الرقمي ضرورة توفر البنية التحتية في الاقتصاد وذلك من خلال توفير شبكات الاتصال الفعالة والقوية مع الحفاض تكلفتها وتوفير الآلات والمعدات والمهارات واستخدام شبكات التحويل الإلكتروني للأموال ومختلف وسائل الدفع الإلكتروني؛

- المعرفة هي العامل الرئيسي في الإنتاج؛

- التركيز على غير الملموس كالأفكار والمعلومات التجارية بدلاً من الآلات والمحرمات والأصول المالية؛

- أنه شبكي من خلال تطور وسائل الاتصال الجديدة؛

- أنه رقمي وهذا له تأثير هائل من حجم وتخزين ومعالجة المعلومات؛

- أنه افتراضي حيث أصبح العمل الافتراضي حقيقة ممكنة مع الرقمية والشبكات

والانترنت؛

- تضاؤل قيود الزمان والمكان وانخفاض التكلفة مع تطور التكنولوجيا الجديدة

والانترنت؛

¹ مختار معزوز، محمد بن موسى، التسويق الإلكتروني كأداة تميز منظمات الأعمال الحديثة في ظل منحنى التجارة الإلكترونية والتوجه الرقمي للاقتصاد، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد الأول، المجلد 01، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2015، ص 48.

- الأسواق الإلكترونية تتميز بسرعة تدفق المعلومات عن المنتجات وخاصة الأسعار.

إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها¹:

- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

- **سرعة تطوير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.

- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد

¹ وليد موسى توفيق، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية - دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018/2017، ص 18، 19.

الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة انتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد الصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق أداء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت على السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

- **تقبل وسائل الترويج غير الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة

أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة¹.

وتفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية واتفقت الدراسات على أن أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي²:

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب؛

- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة؛

- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا؛

- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية؛

- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاز عملية التسويق؛

- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع ت وسيع نطاق

الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان؛

- تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة

سجلات سلوكه م وتفضيلاتهم؛

- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء؛

- السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية

السابقة؛

- الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الاخبار السريعة ويجعل العملاء قريبين من

موقع الحدث؛

¹ وليد موسى توفيق، المرجع السابق، ص 18.

² ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، المرجع السابق، ص 04، 05.

- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر؛
- عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الرقمي

يفتح التسويق الرقمي آفاقا جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، نقوم من خلال هذا المبحث بالتعرف على أهم أساسيات التسويق الرقمي.

المطلب الأول: دعائم التسويق الرقمي

تمثلت الدعائم والمقومات التي يقوم عليها التسويق الرقمي فيما يلي¹:

- **الإنترنت:** حيث تعتبر وسيلة اتصال تدخل ضمن تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أصبحت مؤخرا تستخدم في العمليات التسويقية من خلال جعلها وسيلة لتطبيق عناصر المزيج التسويقي؛
- **الموقع الإلكتروني:** يعتبر الموقع الإلكتروني الممثل الافتراضي، والدليل على تواجد المؤسسة الكترونيا، حيث يعتبر همزة الوصل بينها وبين عملائها؛
- **الخصوصية:** تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا، بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم؛
- **الأمن الإلكتروني:** يشكل الأمان إحدى الوظائف التسويقية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وتتمثل في جانبين: الأول، يتعلق بعملية التبادل نفسها، وذلك بضمان ألا يقوم طرف آخر بأي عملية قرصنة مجالات التبادل، والثاني يتعلق بالبيانات المسجلة عن العملاء

¹ وراة حسين، ألعيداني إلياس، مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمات، دراسة استطلاع آراء الزبائن، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة طاهري محمد بشار، ديسمبر 2020، ص 666، 667.

وحمائتها من الدخلاء والمتطفلين من خلال ضمان عدم قدرة أي طرف على الولوج إلى هذه البيانات والاطلاع عليها أو العبث بها، وتجد أن الكثيرين من الباحثين يدرج دعائم التسويق الإلكتروني ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إلا أن هذا الأمر ينتقد بدليل أن دعائم التسويق الإلكتروني غيابها لا تكون نتيجته غياب التسويق الإلكتروني عكس العناصر الأربعة المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني)، كما أن الموقع الإلكتروني يدرج ضمن التوزيع الإلكتروني، بالإضافة إلى وجوب اعتبار الآن بيت كله سيدة منها مثل هاتف النظار في الخصية التسوية الإلكتروني وليست عنصرا للمزيج.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي

فيما يلي نقوم بتوضيح أبعاد التسويق الرقمي كل على حدى:

1. الجذب¹: يشير هذا البعد الى كيفية استمالة العملاء وجذبهم الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الاعلانية أو مواقع الآخرين على شبكة الانترنت أو الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية (كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات)، وانما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة او الإشارة إليها في عنوان URL او موقع ويب معين على شبكة الانترنت، اذ ان ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه المنظمة وبتيح للعملاء امكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لان هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم الموقع ويب المنظمة.

إن الاداة الأكثر شعبية في جذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية على شكل URL وتعد الاداة الاساسية لزيادة حركة المرور عبر الانترنت، فضلا عن ذلك فهي تسهل على العملاء الوصول الى العلامة التجارية للمنظمة بسهولة دون

¹ جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية الرأى العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 53، 54.

الحاجة للتصفح في محركات البحث في حين تأتي قائمة URL التي تتضمن اسماء العلامة التجارية لمنظمات الاعمال في محركات البحث في المرتبة الثانية من حيث شعبيتها او اهميتها النسبية، اذ انها عادة ما تصنف مواقع الويب الخاصة بالمنظمات على اساس ما تقدمه من منتجات وبالتالي فان ذلك سيساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسويق الرقمي. ويوضح الشكل ابرز الأدوات المستخدمة لجذب العملاء لمواقع ويب المنظمات على شبكة الانترنت بحسب أهميتها النسبية.

الشكل رقم (01-01): أبرز أدوات الجذب حسب أهميتها النسبية



المصدر: جار الله الشمري، المرجع السابق، ص 54.

2. الاستغراق¹: بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت واشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن

¹ أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء -دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة طنطا، مصر، 2020، ص 130.

لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمننديات من تفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى، بمعنى تسويق المحتوى ويتضمن توليد الاهتمام، البرمجة بصورة إبداعية، إتاحة المحتوى التفاعلي، والقدرات العملية؛ وأثناء مرحلة الاستغراق قد تنتهي العديد من تطبيقات التسويق الرقمي حيث أنها غير ملهمة أو ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، وفي نفس الوقت نجد تطبيقات أخرى تقوم بتطوير نفسها باستخدام محتوى أكثر تأثيرا أو استخدام رسوم أكثر وضوحا بما يجذب انتباه العميل ويجعله أكثر تفاعلا، أي أن الاستغراق يكون ذو شقين برمجة ابداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للعملاء، لذا نلاحظ قيام بعض الشركات بتجميع العملاء المتشابهين وخلق مجتمع افتراضي بهدف توصيل المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء والمبيعات.

3. الاحتفاظ¹: بمعنى الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء ويشمل التأكد على عودة

العملاء، والتأكيد على تطوير المحتوى، حيث إن تفاعل العملاء مع موقع الشركة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى؛ ويكون الاهتمام من جانب الشركة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب، يتطلب الاحتفاظ الإعلان على منصات التسويق الرقمي و محركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، فمن أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بالاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل، وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر

¹ أسامة محمد محمد سلام، المرجع السابق، ص 130، 131.

من خلال تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي، فضلا عن تركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت ... إلخ. ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقميا قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها بأقل تكلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل حافزا لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى.

4. التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء)¹: ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم؛ ويتم ذلك من خلال الدراسات الاستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الايجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم وسلوكياتهم، إن واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب، تستخدم منظمات الأعمال عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، وعبر البحث المفتوح (الاعتيادي)، أجهزة تتبع صفحات الويب، المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد، المجتمعات والمواقع الافتراضية، مواقع وغرف الدردشة.

5. التواصل²: يعد التواصل واحدا من اهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد، إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة

¹ أسامة محمد محمد سلام، المرجع السابق، ص 131.

² ليث علي يوسف الحكيم، زيم محمد سعيد الحمادي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد 3، جامعة الكوفة، العراق، 2017، ص 204.

غير مسبقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين، الاتصالات والتوزيع ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة .

لكن هنالك عائق واحد في هذا المجال يطلب من المسوقين دفع تفكيرهم حول استثمار الإمكانيات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعية في الخدمة المقدمة .وللقيام بذلك يجب عليهم النظر في كيفية جعل مبادرة التسويق الرقمي جزءا لا يتجزأ من نظام أنشطتهم الحالي، وجعله يؤثر بشكل أساسي على طبيعة الخدمة المقدمة للزبائن، لذا تسعى أغلب الشركات على نشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وجعل التواصل على مدار الساعة، عبر إعداد أنشطة ومواضيع تهم الزبائن لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة لاستعمال خدماتها وبعض المعلومات الأساسية عن تجاربهم، أو عبر وضع نشرة عن آخر نشاطات الشركة لتتواصل بها مع زبائنها. ويوضح الشكل أبرز أدوات التواصل مع الزبائن حسب أهميتها النسبية.

الشكل رقم (01-02): أبرز أدوات التواصل مع الزبائن حسب أهميتها النسبية



المصدر: جار الله الشمري، المرجع السابق، ص 55.

المطلب الثالث: تحديات التسويق الرقمي

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تعد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي¹:

- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة؛

- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع عادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إن خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إن دراسات

¹ مختار معزوز، محمد بن موسى، المرجع السابق، ص 59، 60.

تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء و إثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين؛

- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرها التنافسية، يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها؛

- **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية؛

- **الخصوصية والامن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل النوع، الجنسية، العنوان طريقة السداد، وغيرها، ولذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies .

- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية¹:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود- في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت- من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه أو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.

¹ مختار معزوز، محمد بن موسى، المرجع السابق، ص 61.

المبحث الثالث: متعلقات التسويق الرقمي

أصبح التسويق الإلكتروني اليوم متعة وأيما متعة خاصة في كونه يمتلك القدرة على الوصول إلى عدد كبير من الزبائن عن طريق ضغوطات بسيطة على لوحة المفاتيح، أو استخدام برامج وأدوات متنوعة تحت تصرف الزبائن، حيث تخلف آثار وتحديات نقوم بالتعرف عليها من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي ومزيجها

أولاً: أدوات التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط، وقد قسمها Philip Kotler إلى مجموعتين رئيسيتين: التسويق عبر الإنترنت، والتسويق عبر الوسائط الاجتماعية.

1. التسويق عبر الانترنت¹:

أ. الموقع الإلكتروني: الموقع عبارة عن مجموعة من صفحات الويب مترابطة لها كيان واحد، يشغلها شخصاً أو شركة بشكل عام وتكرس لموضوع واحد أو أكثر من الموضوعات ذات الصلة؛ يجمع موقع الويب بين الوظائف والمحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل. من خلال إنشاء موقع على شبكة الإنترنت، تهدف الشركة إلى مساعدة العملاء على شراء احتياجاتهم، والعثور على المعلومات وتوفير المال والوقت؛

ب. الروابط الإعلانية عرف أيضاً باسم "الدفع مقابل النقرة" أو إعلان محرك البحث، وهو المصطلح الأكثر استخداماً، يعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادةً بجوار أو أعلى قائمة نتائج محرك البحث لجذب المستخدم؛

ت. العرض (لافتات): أول لافتة يتم توزيعها في عام 1994م من قبل AT & T، والفرق بين أشكال هذه الشعارات لا يتعلق فقط بحجمها بل محتواه، وهناك صور GIF متحركة، لافتات تفاعلية، واليوم توجد لافتات تحت شكل مقاطع الفيديو؛

¹ لبيبة لعمايرية ، زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد الأول، العدد 02، جامعة الجزائر 03، جوان 2020، ص 12، 13.

ث. البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، يتيح البريد الإلكتروني إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية، كما أنه من السهل قياس مزاياها بفضل نسبة الرسائل المفتوحة ونسبة النقرات؛

2. التسويق عبر الوسائط الاجتماعية¹:

أ. التسويق عبر الفيس بوك: عرفه قاموس الإعلام والاتصال (Dictionary of Media and Communications) بأنه: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profiles) وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص ويعد الفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد موقع قوقل (Google) محرك البحث، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذه الشبكات، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلال بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة كما أن صفحات فيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا

¹ مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013/2014، ص 11، 12.

اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقه الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على www.Facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات واحداث...إلخ؛

- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيس بوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى؛

- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين؛

- تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم فإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة؛

- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

ب. التسويق عبر التويتر¹: تويتر هو عبارة عن احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها على الشبكة www.twitter.com، حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا

¹ مشاركة نور الدين، المرجع السابق، ص 12.

تتجاوز 140 حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على أجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف Jack Dorsey، وتم إطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم.

لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، حيث يراها البعض بأنها أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيسبوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمكن أن تنتشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها.

ت. التسويق على شبكات قوقل بلس¹: قوقل بلس شبكة اجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأتها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الأنترنت ككل، و بذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى اصدار محرك بحث ينافس قوقل، حيث تتميز شبكة (قوقل+) بعدد خصائص عن غيرها من مثيلاتها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلا، كما انها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء بفضل

¹ مشاركة نور الدين، المرجع السابق، ص 13.

خدمة (Hangout) بالإضافة إلى ذلك القدرة على التحكم بجميع ما يكتب بعكس ما هو قائم حالياً في فيس بوك، حيث لا يمكن التحكم بشكل كلي فيما طرحه ومن يستطيع المشاركة فيه. كما أنها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الإلكتروني (gmail) وخدمات (Android) وكذا خدمات اليوتيوب (Youtube) أصبحت اليوم قوئل بلس تنافس الفيس بوك ومن المميزات الجديدة أنها أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي (Ad Words Express) و (Google Offers) إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لأصحاب الشركات بالاطلاع على أكثر الكلمات بحثاً فيما يخص أعمالهم ويعتبر جوجل بلس من ضمن أدوات جوجل الأخرى والتي تشمل البريد الإلكتروني جيميل، البلوجر، بيكاسا واليوتيوب، تم تصميم وتطوير جوجل بلس ليكون موقعا متكاملًا ومدعماً لأجهزة الهاتف المتحرك، وازدادت شعبيته أكثر من قبل المسوقين، ويبيدي فريق عمل هذه القناة الاجتماعية اهتماماً وتجاوباً لاقتراحات واستفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة. كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته، فشبكة قوئل بلس في تطور خاص مستمر رغم حداثتها إلا أن الشركات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة ومتصفح البريد الإلكتروني كذلك Gmail وما لحقه.

ث. التسويق عبر اليوتيوب (YouTube)¹: اختلف عديد الخبراء موقع اليوتيوب وعن إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنهم وبالنظر إلى مميزاته وخدماته رأوا أنه يمثل شبكة اجتماعية للتواصل بين الأفراد والجماعات، حيث أنشأ هذا الموقع 14 فيفري 2005، بواسطة ثلاث موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني، إلا أنه وخلال أكتوبر 2006 تم شراؤه من طرف شركة قوئل العالمية، منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته

¹ مشاركة نور الدين، المرجع السابق، ص 13، 14.

وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديو توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها مميزات ومزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون مثلا عن مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية استعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الأمر ... إلخ وذلك لأجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوتا وصورة.

ثانيا: مزيج التسويق الرقمي

مزيج التسويق الإلكتروني: هو مجموعة فريدة من الإجراءات والتكتيكات المترابطة التي يتم استخدامها لتقليل الاستجابة المطلوبة في السوق المستهدفة وتحقيق أهداف الشركة من خلال تلبية احتياجات العملاء، أكبر ميزة للتسويق الإلكتروني هي أن الإنترنت يتيح إمكانية توفير الخدمات في كل مرحلة من مراحل بيع المنتج قبل بيع المنتج وأثناء المبيعات وبعد معاملة المبيعات. ولتحقيق أهداف التسويق، بعد تحديد المجموعة المستهدفة، أي تحديد العملاء، فإن الخطوة التالية هي التنبؤ بتدابير واجراءات التسويق وتطبيقها. باتباع نموذج استراتيجية التسويق التقليدية، تقوم الشركة بتطوير أدوات تسويق متكاملة ومجموعة من الإجراءات التي تسمى المزيج التسويقي، في حالة التسويق التقليدية يشمل المنتج والسعر والترويج والتوزيع ومع ذلك، تم نقل هذه المجموعة إلى الإنترنت، وإضافة بعض العناصر الأخرى وانتقل التركيز أكثر على المستهلك¹.

¹ لبيبة لعمايرية ، زكريا طفياني، المرجع السابق، ص 15.

وتمثلت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الرقمي) فيما يلي¹:

1. المنتج: ان تطور الانترنت والتكنولوجيا المستخدمة في بناء وتصميم المواقع الالكترونية ساهم في ظهور المنتج الالكتروني في أشكال متعددة، حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل: اللون، الشكل الخارجي والداخلي، التصميم، العلامة التجارية وغيرها. مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الانترنت. فالمنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله. ويتصف المنتج الإلكتروني بما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت.
- توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركة تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

2. التوزيع: يمكن القول أن توزيع المنتجات يشمل مختلف النشاطات التي تقوم بها الشركة لجعل منتجاتها سهلة المنال من قبل الزبائن مكانيا وزمانيا وسعريا ومعلوماتيا. وفي الآونة الأخيرة بدا واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الانترنت يساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

¹ علي محمد محسن الأحمد، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية للمصارف التجارية والإسلامية في اليمن-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، 2014، ص 9، 10.

لقد بدا واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي أنعكس على تكاليف الإنتاج. أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصرف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، حيث أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة، واختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

3. الترويج¹: هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، واثارة اهتمامه بها واقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا. هناك مجموعة من الأدوات الترويجية التي تستخدم عبر المواقع الالكترونية منها:

- الاعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.
- إعلانات ناظحات السحاب: هو نمط اعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
- المستطيلات: هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

¹ علي محمد محسن الأحمد، المرجع السابق، ص 10، 11.

- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة: وهي من الأشكال الجديدة الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل: الرعاية الخاصة بنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
- المواقع الالكترونية الجزئية: وهي عبارة عن مناطق وأجزاء معينة على موقع واب خاص بشركة معينة، ولكن يتم ادارتها والانفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة ب تنمية تحالفات مع شركات أخرى على الأنترنت بغرض أن يقوم كل واحد منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- المشاركة في مجتمعات الويب.

- استخدام البريد الالكتروني و شبكات الويب.

4. التسعير¹: السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي موردا للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة. يتوقف مفهوم السعر بالنسبة للمستهلك على توقعاته من السلعة التي يشتريها. وفي الواقع فان السعر ينطوي على أهمية خاصة للمؤسسات التي تتعامل بهذا العنصر التسويقي الأكثر تأثيرا على بقاء و استمرارية المؤسسة حيث:

- يعتبر السعر من أسهل وأكثر عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- قد يكون ارتفاع السعر مؤشر على نوعية السلعة من وجهة نظر المستهلكين.
- وجود علاقة موجبة وقوية بين ارتفاع السعر ومقدار العوائد الربحية التي تحققها المؤسسة من هذا السعر.
- تعد المنافسة السعرية مجال مهم لتحقيق التنافس بين المؤسسات العاملة في السوق.

¹ علي محمد محسن الأحمد، المرجع السابق، ص 11.

- وفي مجال التسعير على شبكة الانترنت، فإن هناك العديد من العناصر التي تؤثر على هذا السعر منها: عناصر المزيج التسويقي، المنافسة، العرض والطلب و غيرها من العوامل...

وعموما يمكن القول أن التسويق الالكتروني من شأنه تخفيض أسعار المنتجات المعروضة بسبب انخفاض تكاليف الترويج والتوزيع في المواقع الالكترونية مقارنة بالتسويق التقليدي.

5. الموقع الإلكتروني¹: وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس واطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس واطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

¹ علي محمد محسن الأحمد، المرجع السابق، ص 12.

- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.
- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.
- إن الموقع الإلكتروني مهم جدا في التسويق الإلكتروني لذلك يتطلب تصميمه وتحديثه بمراعاة سبعة عناصر مهمة والتي تسمى بعناصر التصميم الفعال لمواقع الويب وتشمل ما يلي:
- السياق أو المتن: التصميم و التخطيط الداخلي للموقع.
- المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، الصوت، الفيديوهات وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.
- المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات والتي يجب أن تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الأنترنت.
- التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم أو من المستخدم إلى الموقع أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
- التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.

- التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
- 6. أمن الأعمال الإلكترونية¹: يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية. وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب. لذلك اهتم المختصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات. وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:
- جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها. حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غرلة البريد الإلكتروني فقط و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.
- إن صنع جدران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة تتعهدها الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.
- فريق طوارئ الحاسوب: له دور هام في أمن الأنترنت ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق والتدريب، يرسل الفريق استشارته ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم.
- كلمات السر: إحدى أبسط الحمایات التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة.

¹ علي محمد محسن الأحمدی، المرجع السابق، ص 12، 13.

- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

- البريد الإلكتروني الامن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد و أشهرها هي برمجية S/MIME ومعناها نقل الملفات بأمان دون فتحها وقراءتها أثناء العبور.

- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها وهناك وسائل تشفير تدعى التشفير القوي حيث يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها.

7. الخصوصية¹: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا هي:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

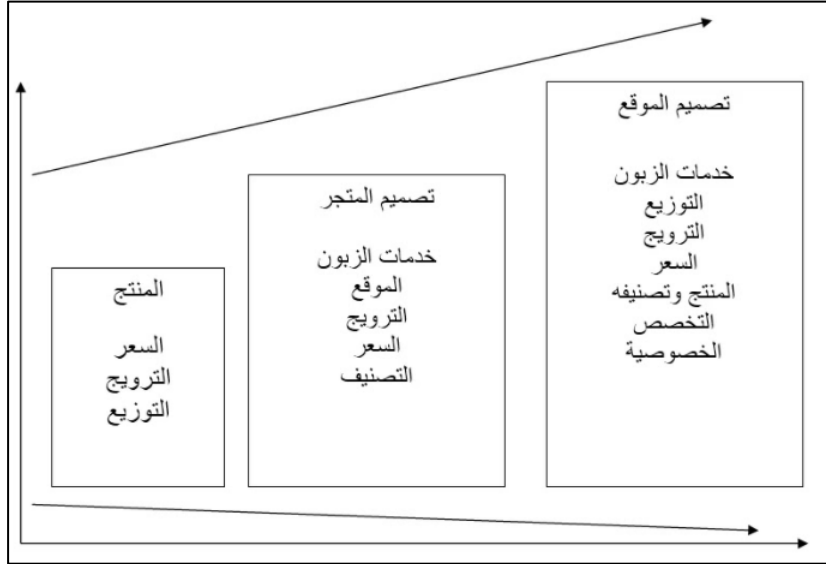
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب ومن جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر ومواقع الويب الأخرى. وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف يتعامل معها بسرية وان استخدامها يجري في اطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

والشكل التالي يوضح تطور المزيج التسويقي من المزيج التسويقي إلى المزيج التسويقي

الإلكتروني

¹ علي محمد محسن الأحمد، المرجع السابق، ص 14.

الشكل رقم (01 - 03): يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجار التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني



Source: kalyanam, kirthi and Shelby mcintyre, **the e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars**, Santa clara university, Californie, 2002, p 37.

المطلب الثاني: آثار التسويق الرقمي

يؤثر التسويق الإلكتروني تأثيراً مختلفاً لمستخدمه إن كان مستهلكاً أو المنظمة التي

تتبعه في تسويق منتجاتها وتمثل تأثيره فيما يلي:

أ. بالنسبة للمستهلك¹:

- إمكانية الاطلاع على تشكيلة واسعة من السلع والخدمات من جميع أنحاء العالم؛
- الاطلاع السريع على السلع والخدمات الجديدة؛
- إمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل و بفروق سعرية جوهريّة، مع إمكانية الحصول على ما يلبي المتطلبات الشخصية إلى حد عالٍ؛

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2007، ص 15.

- الحصول على خدمات بجودة عالية؛
 - فرصة الحصول على المنتجات والخدمات النادرة بصرف النظر عن مكان تواجد المستهلك قربه أو بعده؛
 - مشاركة المستهلك في عمليات الابتكار تطوير المنتجات الجديدة.
- ب. بالنسبة للمنظمة¹:
- توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي الدائم، فالموقع مفتوح دائما و يمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا؛
 - تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق؛
 - الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما؛
 - تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل؛
 - تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي والانترنت؛
 - الدخول بسهولة إلى الأسواق الجديدة والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية؛
 - زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء عن طريق الاستقصاء الإلكتروني؛
 - إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة و نصيحة الخبراء والمختصين؛
 - استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى؛

¹ عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط 01، 2007، ص 130، 131.

- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المنظمات من أن تكافئ عملائها أفضل من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة بالمنتجات.

المطلب الثالث: عيوب التسويق الرقمي

يمكن توضيحها فيما يلي¹:

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه؛
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة؛
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال؛
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأبي طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه؛
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار و الردود؛
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت؛
- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا و خصوصا للذين ليس لهم الخبرة؛
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، و ذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات؛

¹ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر -دراسة حالة اتصالات الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 02، 2014/2015، ص 119، 120.

- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمراً صعباً؛
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الإنترنت مستقبلاً؛
- المستقبل غير المضمون في تسويقك على عالم الإنترنت، حيث أن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لا بد و أن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التوصل إلى أن توظيف التسويق الإلكتروني ساهم في انطلاقة في العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفته منخفضة، وهناك فرصة لزيادة قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وهذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، ولأغراض متعددة والحصول على احتياجاتهم من منتجات الشركات العالمية، بغض النظر عن موقع الشركة، حيث أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزلت الحواجز والحدود الجغرافية.

الفصل الثاني:

ماهية شبكات التواصل التفاعلي

تمهيد

لقد امتدت مواقع التواصل الاجتماعي خلال العقد الماضي لتصل إلى المجتمع بكافة نواحيه وفروعه. ولعل التسويق ومختلف العمليات التي تتم إلكترونياً قد تأثرت بمواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها، وذلك من خلال تبني الكثير من المؤسسات لهذه المواقع لإتمام عملها والوصول إلى تحقيق أهدافها، وإنشاء صفحات تعريفية تستخدم كأدوات تفاعلية يتواصل بها المجتمع، في الوقت الذي نستمتع به بوجود هذه الوسائل ومدى سهولة استخدامها وتسهيلها لحياتنا وبالنظر إلى المتعة المضافة للتسوق عن طريقها، علينا في الوقت نفسه أن ندرك مختلف الجوانب التي تتعلق بهذه الوسائل، ففي عصرنا الحالي أصبحت وسائل التواصل التفاعلي أحد طرق التطور وتحسين حياة مستخدميها.

المبحث الأول: تطبيقات التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعد على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأى معين أو تقديم مجال اهتمام واحد.

المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

لم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الإنترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء وقد ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت¹.

يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع" جون بارنز" في عام 1829 ، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكتها التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الأنترنت المبنية على التطبيقات Applications التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة، وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساسا على التمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، العدد 24، ج

2، جامعة عين شمس، 2018، ص 213.

شخصي profile، وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية¹.

وتعتبر أوائل التسعينات من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو التي تسمى بشبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت، حيث صمم "راندي كونرادز" موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995، وأطلق عليه اسم classmates.com وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس².

وقد مرت شبكات التواصل الاجتماعي في تطورها بمرحلتين أساسيتين هما:

المرحلة 1: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، هي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1 web .

وتشهد هذه المرحلة البداية التأسيسية للشبكات، من أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع Six degrees عام 1997، وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولمحاتهم العامة، وإدراج أصدقائهم، وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998.

وشهدت هذه المرحلة مواقع متعددة أشهرها موقع journal live وموقع cy world عام 1999 الذي انشئ في كوريا، وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية.

والجدير بالذكر أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات

¹ عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مقال منشور في: مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 1، جامعة البراء، الأردن، 2013، ص 70.

² عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،

الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطيع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب للكثير منها البقاء¹.

المرحلة 2: مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن القول أنها بدأت مع الموجة الثانية للويب web2، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع My space، وهو الموقع الأمريكي المشهور ثم موقع فايس بوك. وشهدت هذه المرحلة من تطور شبكات التواصل الاجتماعي إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، وبتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمين الأنترنت على مستوى العالم.

ويعتبر الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم في سنة 2002، أين ظهرت شبكة Friendster التي حققت نجاحا دفع "Google" إلى محاولة شرائها سنة 2003، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyroch كمنصة للتدوين، ويمكن القول بأن هذه الشبكات بلغت شعبية كبيرة خلال الفترة ما بين 2002 و 2004، من خلال ظهور ثلاث مواقع اجتماعية تواصلية كان أولها موقع Friendster عام 2003، ثم تلاه موقع My space وموقع Bebo عام 2005، حيث كان موقع My space الأكثر شعبية بينها.

ثم برز موقع Facebook عام 2004 من طرف مارك زوكربيرغ ليجمع زملائه في جامعة هارفارد، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة، وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي حيث عرف الويب 2،0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب 200 موقع².

¹ حسناء غويلة وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري - موقع فايس بوك انموذجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018-2019، ص 26، 27.

² حسناء غويلة وآخرون، المرجع السابق، ص 27، 28.

المطلب الثاني: أنواع وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

نقوم من خلال هذا المطلب، بعرض لأنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم الخصائص التي يتميز بها كل منها على حدى؟

أولاً: انواع مواقع التواصل الاجتماعي

أ- الشبكات الاجتماعية الشخصية:

وهنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته شخصية مع أصدقائه ومثال على ذلك موقع **Nearbie** الذي يتيح لك ولأصدقائك طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وذلك حفظاً للذكريات.

وكذلك موقع **Tributes** والذي يعد فريداً من نوعه فهو شبكة اجتماعية خاصة بالأموات حيث أن الموقع هو عبارة عن جريدة نعي كبيرة يتمكن من خلالها المستخدمون من كتابة نعي لأحبائهم وأقاربهم المتوفين يصل إلى 300 كلمة بشكل مجاني وكذلك بإنشاء ملف خاص بهم يحتوي على معلومات تتضمن متى ولدوا وتوفوا وصور لهم وأيضا مقاطع فيديو. وكذلك يمكن المستخدمين من توصيل التعازي لهم. يتوفر في هذا الموقع كذلك مجموعات لدعم الأشخاص الذي توفي لهم شخص عزيز مثل أب أو طفل أو بطل.

ب- الشبكات الاجتماعية الثقافية:

شبكات الاجتماعية الثقافية تعد ثروة معلوماتية حيث تستقطب مستخدمين مثقفين من كل أنحاء العالم ومثال على ذلك **IMedix** وهو خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة¹.

ج- الشبكات الاجتماعية المهنية:

ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية

¹ فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة "الفييس بوك" - دراسة مسحية لعينة من صفحات "الفييس بوك" لقناتي "بي بي سي وفرانس 24" خلال عام 2012، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الانسانية شعبة علوم الاعلام و الاتصال تخصص إذاعة و تلفزيون، جامعة الجزائر 3،

واستقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات، وتقدم خدمات على مستوى المهن المختلفة وأشهر هذه الشبكات لينكد إن (Linked In) وتتنوع أشكال التشبيك من أجل الإبداع لتمضي في مسارات شتى¹.

- كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى 3 أنواع أيضا:
- أ. شبكات تتيح التواصل الكتابي.
- ب. شبكات تتيح التواصل الصوتي.
- ج. شبكات تتيح التواصل المرئي².
- هناك تقسيم ثالث يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين:

أ- **شبكات داخلية خاصة**: وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية وتكون لتبادل الآراء والملاحظات وحضور اجتماعات والدخول في نقاشات مباشرة مثل : linkedin.

ب- **شبكات خارجية عامة**: وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الأنترنت، وصممت خصيصا لجذب المستخدمين والتفاعل عبرها ومثال ذلك: موقع face book³.

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

- **المشاركة (PARTICIPATION) والانفتاح (OPENNESS)** : تتيح وتشجع مواقع الويب 2.0 الأفراد والمستخدمين المهتمين بما تقدمه على المشاركة في صنع محتوياتها عن طريق الإضافات والردود التي تسهم في زيادة محتواها ومن ثمة تدعم نمو وتطور الموقع وتقييم المحتويات عن طريق التصويت.
- **المحادثة (CONVERSATION)**: خاصية المحادثة تعني أن مواقع الويب 2.0 أو أغلبها تعمل وتوفر الاتصال في اتجاهين.

¹ غيطاس، جمال محمد، الاعلام والابداع في ثورة المعلومات، بحوث واوراق عمل، ملتقى دور تكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير، كوالالمبور، 2011، ص 12.

² حسناء غويلة وآخرون، المرجع السابق، ص 31.

³ عامر إبراهيم القنديلجي، الاعلام والمعلومات والأنترنت، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 350.

- الجماعة (COMMUNITY): تتيح مواقع الويب 2.0 للجماعات بالتشكل والتواصل بفاعلية وسهولة. كالمجموعات المتواجدة على الفيس بوك (Facebook) مثلًا، أو نوادي المعجبين والأقسام الخاصة على المنتديات الإلكترونية (Forums).
- الترابط (CONNECTEDNESS): معظم مواقع الويب 2.0 تنمو وتزدهر بفضل الترابط بينها وبين مواقع أخرى عن طريق وصلات التي تربط المواقع ببعضها أو الوصلات التي توجد في المقالات والمحتويات المختلفة¹.
- الحرية الواسعة: حيث استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي اختراق الحدود المكانية والزمانية لتعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن².
- اقتصادية في الجهد والوقت والمال: فهذه الشبكات تتيح مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال فقط، فالكل معني بالمشاركة والتواصل والتعبير عن الأفكار وتبادلها³.

المطلب الثالث: تقويم مواقع التواصل الاجتماعي

كغيرها من العناصر تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإيجابيات وسلبيات نذكر بعضها من خلال هذا المطلب.

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1- شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال:

أصبحت الشبكات الاجتماعية بديلاً اتصالياً للوسائل الاتصالية الأخرى من هاتف وفاكس وتلكس وغيرها، واستحدثت أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي والاتصال بالآخرين دون

¹ قناري منال، استخدام اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي - الفيسبوك أنموذجاً - دراسة ميدانية تحليلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015، ص 116، 117.

² علي خليل شفرة، الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 55، 56.

³ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، المرجع السابق، ص 67.

التقيد بالموقع الجغرافي أو كلفة الانتقال أو عدم توافر الوقت اللازم للمقابلة، مما ساعد على تبادل الآراء بحرية على مستوى العالم، وتعتبر تكلفة الاتصال على الشبكات الاجتماعية أقل بكثير من تكلفة وسائل الاتصال الأخرى.¹

2- المجانية:

كثير من الأنماط التجارية التي تعمل في مجال تقديم خدمات الإنترنت بدأت في تخفيض أسعارها لتمكن المجتمع من اعتبار خدمة الإنترنت من الخدمات الأساسية في الحياة ويجب توافرها للجميع وبالتالي بمقدور أي فرد مهما كانت طبقة الاقتصادية أن يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت.²

3- إظهار المشاعر الإنسانية :

قبل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كان من أهم سلبيات الإنترنت أنه لا يوجد فرصة كبيرة لإظهار المشاعر الإنسانية من خلال المحادثات التقليدية التي كانت تتم من خلالها، لأن الإيماءات والإشارات البشرية كان من الصعب أن تتضمن في تلك المحادثات، وأتاح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المشاركة العاطفية، وتقدم بعض شبكات التواصل الاجتماعي الأشكال التي تعبر عن الحالة المزاجية التي يعيشها المستخدم، بأن يضع تعبير على شكل كرتوني (Emoji) بأنه سعيد أو حزين أو متعب وهكذا، والبشر بشكل عام مجبرين على مشاركة العواطف من خلال التعبير عن الحالات الانفعالية والمزاجية التي يمرون بها، وهو الأمر الذي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي وسهلتها لمستخدميها.³

4- سهولة الاستخدام:

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، وآخرون، المرجع السابق، ص 220.

² محمد السيد حلاوة ، رجاء على عبد العاطي ، العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الإنترنت والفيس بوك ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2011، ص 59.

³ فتحي شمس الدين ، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة ، دار النهضة العربية، 2013، ص 66 .

طورت شبكات التواصل الاجتماعي لتكون سهلة الاستخدام، ويستطيع أي مستخدم أن يتعامل معها ومع تطبيقاتها بكل يسر، مع اختلاف أعمار هؤلاء المستخدمين ومستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، حيث أن استخدامها يحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس الحاسب الآلي، كما أنها تمتاز بالتصميم البسيط وسهولة إجراء المحادثات النصية والصوتية والمرئية، وتوفير صوراً متزامنة مع الوقت للتحديثات، وتقديم إشعارات معينة تثير انتباه المستخدم¹.

ثانياً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1- النصب والاحتيال وانتشار الجرائم الإلكترونية :

انتشر النصب والاحتيال عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال بيع سلع وخدمات وهمية أو المساهمة في مشاريع استثمارية ليس لها وجود أو سرقة معلومات البطاقات الائتمانية واستخدامها، كما أدى ظهور شبكة الإنترنت إلى ظهور نوعية جديدة من الجرائم التي ترتكب باستعمال الشبكة وتزداد بزيادة استخدام الإنترنت ونمو الأسواق لسرقة الكثير من البيانات حيث الكثير من الشركات تطمح أن تدفع من أجل سرقة معلومات المنافسين لها، وهناك مواقع على الإنترنت تعلم كيفية اختراق أجهزة الآخرين وتزودهم ببرامج لتسهيل ذلك².

2- التزييف والتزوير الإلكتروني:

نظراً للتطور التقني الهائل في أجهزة الكمبيوتر والطابعات الملونة والمسح الضوئي وبرامج معالجة الصورة المنتشرة على الإنترنت؛ توسع مجال التزييف والتزوير وسرقة صور الأفراد الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي وتزييفها بحيث تكاد الصور المزيفة أن تتطابق مع الأصلية، ولكن في أوضاع مخلة بالآداب ثم ابتزاز أصحابها وطلب الأموال منهم، كما

¹ المرجع السابق، ص 64

² Gary Saunders , **Commercial Use of the Internet : Some Pros and Con** , Journal of Applied Business Research , U.S.A 2000,p7.

يتم تزييف توقيعات الأفراد على الشبكات والمستندات والعقود والاستيلاء على أموالهم وممتلكاتهم¹.

3- الانحلال الأخلاقي:

كما ورد في دراسة أجرتها جامعة "ساوثرن كاليفورنيا" في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك نتيجة للكمية الهائلة من المعلومات مليئة بالدمار والعنف والتي من شأنها أن تعود الناس على مشاهد الألم والعذاب عند البشر، مما يجعله أمراً مألوفاً².

4- الإدمان الإلكتروني:

أثبتت الدراسة التي قامت بها يونج Young أن الإفراط في استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الإدمان الإلكتروني الذي يتورط فيه المراهقون والشباب أكثر من غيرهم، وذلك لتعويض نواحي القصور والإحباطات في حياتهم مثل التعثر الدراسي والتفكك الأسري وعدم الرعاية الوالدية أو افتقار القدرة على تكوين صداقات أو الخروج من علاقات عاطفية فاشلة، مما يؤدي إلى طول المدة التي يقضونها على الشبكات الاجتماعية والتي قد تصل إلى 40 ساعة أسبوعياً، ويكون لها تأثير سلبي على المراهقين والشباب؛ حيث تؤدي إلى فقد القدرة في السيطرة على الرغبة في استخدام تلك الشبكات والشعور بالغضب عند محاولة الوالدين قطع الخط، إلى جانب العودة لاستخدامه ثانية رغم ضياع أوقات ثمينة³.

وتصف يونج (Young) الإدمان الإلكتروني بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت لأكثر من 38 ساعة أسبوعياً أي بواقع 7 ساعات يومياً⁴.

¹ شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص 133.

² فاطمة الزهراء عماري، المرجع السابق، ص 38.

³ نجوى عبد السلام، انماط ودوافع استخدام الشباب العربي لشبكة الإنترنت، المؤتمر العلمي الرابع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص 86.

⁴ محمد السيد حلاوة، رجاء على عبد العاطي، المرجع السابق، ص ص 64-65.

المبحث الثاني: مفهوم الاتصال التفاعلي

نعرض من خلال هذا المبحث على نوع من أنواع الاتصال وهو الاتصال التفاعلي محاولين الالمام بجميع الجوانب التي تتعلق به.

المطلب الأول: تعريف الاتصال التفاعلي

يعتبر الاتصال التفاعلي عبر الأنترنت من أكثر الوسائل نقلا وتبادلا للمعلومات مما يعطي قيمة جديدة لعناصر العملية الاتصالية، وهي الجدة والحدثة (الآنية -الفورية) في تلقي الأخبار والمعلومات وبالتالي التغذية العكسية المباشرة لمضمون الرسالة الإعلامية وبالتالي اكتمال العملية الاتصالية مما يجعلها أكثر وضوحا واستيعاب للجمهور المعين¹. ويشمل الخدمة الملحقة بأية وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه وهو بذلك يشمل صفحة القراء في كل مطبوعة وتعقيباتهم على موادها في مواقعها الإلكترونية².

الإعلام التفاعلي هو عملية دمج في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع بها ويشمل الخدمة الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأي، وعلى صعيد الإعلام تكفي الإشارة إلى أن فضائية الجزيرة في قطر، فوق أنها تجعل برامجها متاحة للجمهور للمشاركة بالرأي والتعليق فإنها تخصص مع ذلك برنامجين كاملين للجمهور هما (منبر الجزيرة) بشعاره الصريح وكذلك برنامج مباشر مع الذي يستضيف شخصية ما ويترك للجمهور محاورته. ومضت أكثر من ذلك بأن أنشأت قناة كاملة للتفاعل المباشر أسمتها الجزيرة مباشر كل هذا كي تبقى محتفظة بأكبر قدر من المشاهدين،

¹ معزة مصطفى أحمد، الاتصال التفاعلي عبر الأنترنت وانعكاساته على الشباب - دراسة تطبيقية على موقع سودانيز اونلاين-، الخرطوم، السودان، 2012، ص 8.

² ثريا السنوسي، الاتصال التفاعلي والشباب في تونس، ورقة علمية في إطار الملتقى الدولي حول الاتصال والشباب والميديا، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، وحدة البحث تكنولوجيا الاتصال، مؤسسة كنادأناور، متاح على www.researchgate.net، 2010، ص ص 7، 8.

فالتفاعل هو أحد أهم وسائل جذب المشاهدين وابقائهم ولا تقل أهميته عن باقي اشتراطات النجاح مثل المصداقية والمهنية ونحوها¹.

ومما سبق ذكره نجد أن هناك تعريفات للاتصال في صورته العامة نذكر منها ما يأتي²:

- يعرف " جورج ليند برج "الاتصال بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكا معيناً عند المتلقي أما " كارل هو فلاند فيري "يعرف الاتصال بأنه عملية يقوم بمقتضاها المرسل لإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.
- ويرى " شانون و ويفر " أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي تؤثر بموجبها عقل في عقل لخر باستعمال الرموز.
- ويعرف " فرانتك دامس "الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل في إطار اجتماعي معين وتعرف الدكتورة " جيهان رشتي "الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها المتلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وهذا التفاعل يتم بأفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة.

المطلب الثاني: خصائص وعناصر الاتصال التفاعلي

أولاً: خصائص الاتصال التفاعلي

- 1- يأخذ الاتصال عدة أشكال مختلفة، وتختلف هذه الأشكال فيما بينها من حيث طبيعتها ومتطلباتها.
- 2- تتكون شبكة الاتصال في أبسط صورها من ثلاث عناصر هي المرسل والرسالة والمستقبل، وقد يكون المرسل أو المستقبل فرداً أو جماعة كما قد يكون المستقبل مجموعة من الجماهير وفي حالة الاتصال الجماهيري يضاف عنصر رابع وهو الوسيلة ومجموعة الوسائل الاتصالية التي تنقل الرسالة إلى جماهير المستقبلين.

¹ جون ميرل، الاعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: ساعد خضر العرابي، دار المريخ للنشر، الرياض، 1989، ص 24، 25.

² محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 20.

3- يتخذ للاتصال اتجاهات يتأثر بشكل اتصال، وهو أما اتجاه واحد كما هو في معظم حالات الاتصال الجماهيري أو اتجاهين كما في معظم حالات الاتصال الشخصي والجمعي، ولو أن الاتصال ذو اتجاهين هو النمط الأمثل في عملية الاتصال المختلفة¹.

ثانياً: عناصر الاتصال التفاعلي

إن أكثر الطرق شيوعاً في النظر لعملية الاتصال بصورة منتظمة تتمثل في الرجوع إلى النموذج الشهير (لازويل) والذي يحوي عن التساؤلات من يقول؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير؟ ولذلك يمكن أن نقول في أي وضع اتصالي أن هناك مصدراً يصنع الرسالة وبيئتها عبر قناة إلى جمهور المتلقي ثم أضاف البعض بعد ذلك تساؤلاً مهماً عن رد الفعل عند المستقبلين (رجع الصدى) لرسالة وعلى ذلك تصبح أركان العملية الاتصالية هي:

1. المصدر (المرسل).

2. الرسالة.

3. الوسيلة (المتلقي).

4. المستقبل.

5. رجع الصدى (رد الفعل)².

1. المصدر (المرسل): وهو الشخص أو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة ليؤثر في المستقبل، مما يتوقع منه أن يتصف بمهارات اتصالية عالية، كصياغة عباراته وانتقاء الكلمات المناسبة والانتباه لنبرة الصوت مع التعبيرات غير اللفظية المصاحبة في حال كانت الرسالة لفظية³.

¹ سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط3، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1996، ص 60-62.

² لطرش منال، بن عمر يسرى، الاتصال التفاعلي من خلال الوسائط الالكترونية- دراسة على عينة استخدامات طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة لموقع الفيسبوك-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021/2020، ص 33.

³ رافدة الحريري، فاعلية الاتصالات التربوية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر، عمان، الاردن، 2010، ص 23.

2. الرسالة: وهي عبارة عن الأفكار والمبادئ والمفاهيم والإحساسات أو المهارات أو الاتجاهات التي يرغب المرسل في نقلها للمستقبل بوسيلة معينة أو بأكثر من وسيلة ويراعى في ذلك ما يلي:

- أن تكون الرسالة واضحة حتى يسهل فهمها.
 - أن تحسن اختيار الزمان والمكان لاستقبال الرسالة.
 - ينبغي أن تثير الرسالة في النفوس شعور بالحاجة إليها.
 - أن يكون محتوى الرسالة مناسباً للمستقبل¹.
3. الوسيلة(المتلقي):

يحتاج أي اتصال إلى وسيلة لتوصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وقد تكون الوسيلة طبيعية كما في الاستعمال الشخصي والجمعي وقد تكون صناعية كما في الاتصال الجماهيري الذي يعتمد على وسائل تكنولوجية ولكي تستحوذ أي وسيلة العامية على الجمهور وتشد انتباهه.

تمر دورة وسائل الاتصال بستة مراحل:²

- التهيئة: بمعنى تحضير الجمهور ذهنياً وعاطفياً.
- الانتباه: بمعنى أخذ الجمهور إلى الفعل والمشاركة، ولا يقصد بالانتباه مجرد الإثارة والانبهار
- العاطفة: بمعنى إثارة العواطف لتركيز على الأسلوب الدرامي، الذي يساعد على التقمص الوجداني للفرد.

¹ نجلاء حمد العطاء ناصر نمر، الاتصال التفاعلي بالانترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية- دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي فيس بوك وواتساب من 2015 الى 2018م، بحث لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والاعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018، ص ص 62، 63.

² محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 113-116.

- المعلومات: بمعنى تجميع المعلومات عن الموضوع أو الحدث، يراعي أن تشبع بقدر الإمكان حاجة الجماهير.
- الاستنباط: فلا يتوقف الإنسان عند مجرد الحصول على المعلومات بل يذهب إلى ابعدها من ذلك حيث يستنبط ويحلل ويستنتج ويكون الآراء.
- الفعل: بمعنى استعداد الجمهور لأداء الفعل حيث تتطلب الدوافع التي توقظها فينا وسائل الاتصال لتعبير عنها بالفعل، مثل برامج العنف وتأثيرها على الأطفال.
- 4. المستقبل: وهو إما أن يكون فرد أو جماعة (الجمهور) ويتوقف تفسير الرسالة على مدى وعيه وإدراكه والخبرات السابقة له ومدى إحساسه لرسالة وحاجته إليها أو الشعور بأهميتها وان تتم على مراحل حتى يتم فهمها بأكملها وهذا يعتمد على حاجة المستقبل لها وظروفه النفسي والاجتماعية والصحية ومستوى النشاط الإدراكي الذي يدور حوله¹.
- 5. رجوع الصدى (رد الفعل): هي الإجابة أو الرسالة المعادة التي يرسلها المستقبل ردا عن رسالة المرسل أو هي الاستجابة التي تبدو على المستقبل نتيجة لوصول الرسالة التي يرغب المرسل في توصيلها لها، ويظهر الرجوع في أنساق حركية ولفظية كأن يقوا المستقبل نعم هذا صحيح أو يهز رأسه علامة على الموافقة².

المطلب الثالث: أنواع الاتصال التفاعلي

هنالك تصنيفين مختلفين لأنواع الاتصال التفاعلي، الأول: يقوم على أساس اللغة المستخدمة من حيث الاتصال اللفظي وغير اللفظي، الثاني: يعتمد على مستوى الاتصال من حيث هو ذاتي، شخصي، جمعي ووسطي وجماهيري³.

¹ لطرش منال، بن عمر يسرى، المرجع السابق، ص ص 34، 35.

² خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، ب ط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1997، ص 22.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2006، ص 26.

1. نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

يرى المهتمون بالاتصال الإنساني إن كلمة لغة لا ينبغي أن تقتصر على اللغة الفضية وحدها، ولذلك فهم يعتبرون كل فهم منظم ثابت يعبر به الكائن عن فكره أو إحساس يجيش بصدرة، إنما هي لغة قائمة بذاتها. وعلى ذلك فإن التعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يصبح للغة إذ حقق للإنسان الهدف في نقل أحاسيسه وأفكاره إلى الغير، وترى (سوزان لانجر) ضرورة توافر خاصيتين أساسيتين في اللغة هما:

1- تتكون اللغة من مجموعة من المفردات تحكم ترتيبها وترتيبها قواعد خاصة تمنح هذه المفردات معاني خاصة.

2- أن يكون لبعض هذه المفردات نفس المعنى الذي تعبر عنه مجموعة من المفردات الأخرى، يستطيع الإنسان أن يعبر عن معظم المعاني بطرق مختلفة، ويلاحظ أن فكره إنشاء القواميس والمعاجم تعتمد على هذه الخاصية¹.

يمكن تقسيم الاتصال حسب اللغة المستخدمة إلى مجموعتين هما:²

الاتصال اللفظي:

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي يستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المتلقي، ويكون هذا اللفظ منطوقا فيدركه المستقبل في حاسة السمع، وقد تكون اللغة اللفظية مكتوبة ومن الأمثلة على استخدام اللغة استخدامها في المحاضرات والندوات والمناقشات والمقابلات الاجتماعية وغيرها ومن أمثلة الوسائل التي تستخدم فيها اللغة اللفظية المكتوبة، الكتب والمجلات والصحف.

الاتصال غير اللفظي:

وتشمل هذه المجموعة كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية فتتمثل هذه اللغة في الإشارات والحركات التي يستخدمها الإنسان لنقل فكرة أو معنى معين إلى إنسان

¹ لطرش منال، بن عمر يسرى، المرجع السابق، ص 28.

² محمد سيد فهمي، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2010، ص 89.

آخر حتى يصير مشترك معه في الخبرة. ويقسم بعض العلماء اللغة غير اللفظية التي يستخدمها الإنسان في التعبير عما يجول في ذهنه من معاني إلى:

1- لغة الإشارة: وهي تتكون من الإشارات المختلفة التي يستخدمها الإنسان في التفاهم مع غيره ابتداء من الإشارات البسيطة الأحادية إلى الإشارات المعقدة كإشارات التفاهم مع الصم

2- لغة الحركة أو الانفعال: وهي تضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معاني أو أحاسيس ومن أمثلة ذلك ما يؤديه الممثل من حركات على المسرح دون أن يصاحبها ألفاظ.

3- لغة الأشياء: للتعبير عن معاني وأحاسيس يريد نقلها إلى ثلاثة لغات هي: ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارة والأدوات والحركة، للتعبير عن معاني أو أحاسيس يريد نقلها إلى المستقبل فارتداء اللون الأسود في كثير من المجتمعات يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من يرتدي الملابس السوداء. هنالك عناصر ضرورية يلزم توافرها حتى تصل اللغة المحددة وبوضوح الهدف منها ومن أبرز هذه العناصر:¹

(1) التدقيق في صياغة الكلمات والألفاظ والرموز والإشارات والصور بحيث تكون في قالب ملائم يصلح لعملية الإرسال من ناحية وتكون محددة وواضحة فلا تحمل مدلولات مختلفة أو متناقضة.

(2) أن يختار المرسل الوسيلة الأكثر ملائمة ولنقل رسالته فمثلاً، الصفحات المطبوعة تختلف عن شاشات التلفزيون بحيث يختلف شكل الصياغة والقالب لذي تتخذه الرسالة باختلاف الوسيلة وعلى المرسل أن يختار الوسيلة الأنوية على نقل الرسالة بما يحقق الهدف كاملاً.

¹ محمد سيد فهمي، المرجع السابق، ص 104.

(3) يجب أن تصل الرسالة كما هي إلى المستقبل لكي يضعها ويدرك مضمونها بحيث لا يتعرض لتحريف أو التشويه لذا يلزم اختيار اللغة المناسبة بمعنى وهدف الرسالة.

II. أنواع الاتصال طبقاً لعدد المشاركين في العملية الاتصالية:

يمكن أن نقسم الاتصال من حيث المشاركين إلى ستة أنواع هي الاتصال الذاتي والشخصي والجمعي والجماهيري.¹

1- الاتصال الذاتي

هو ما يحدث داخل الفرد، حيث يتحدث الفرد مع نفسه وهو الاتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن الكاره، وتجاربه ومدركاته ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به، ويعتبر فهم العملية التي بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال ذلك أن، رد الفعل اتجاه أي رسالة يستقبلها الفرد في أي شكل من أشكال لاتصال الأخرى يتوقف على نتائج هذه العملية التي تحدث ذاتياً في جميع المواقف وتتأثر بالمحزن الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التي يتعرض لها الفرد في العملية الانفعالية.²

2- الاتصال الشخصي

يعتبر الاتصال الشخصي من أقوى أشكال الاتصال في الدول النامية بصفة عامة وفي المناطق التي تزداد فيها درجة الأمية وانخفاض المستوى الثقافي بصفة خاصة. ويعتبر الاتصال الشخصي من أهم الاتصال التقليدية في المناطق الريفية ومعظم المناطق غير الحضرية بصفة عامة وتتمثل أبرز أشكال الاتصال والتأثير الشخصي في القرى والمناطق غير الحضرية، وهو العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص 29-100

² نجلاء حمد العطاء ناصر نمر، المرجع السابق، ص 47.

والاتجاهات بين الأشخاص بطريقة مباشرة وجها لوجه وفي اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة حيث يصبح المرسل والمستقبل على الاتصال ببعضهما في مكان محدد¹.

وبتميز الاتصال الشخصي ب:

- 1- قلة عدد الأفراد المشاركين في العلاقة الاتصالية ومن ثم ضمان سريان المعلومات في اتجاهين.
- 2- زيادة فرص تأثير المرسل أكبر لأنه تزداد ثقة الانفراد في الذين يعرفونهم ويقابلونهم وجها لوجه.
- 3- يتميز الاتصال بالتفاعل وتبادل الأدوار مما يعكس خاصية الاتصال الدائري وبالتالي الكشف عن رجع الصدى والتعرف على الاستجابة بشكل فوري.
- 4- توافر عنصر المرونة والتلقائية في الموقف الاتصالي، حيث يمكن تعديل الرموز والرسائل بما يتفق والاستجابات التي تحدث أثناء التفاعل الاتصالي.
- 5- توافر مراقبة مباشرة ومتبادلة بين المرسل والمستقبل نتيجة لتوافر عنصر المواجهة واختفاء الوسيط التكنولوجي ومحدودة العلاقة.

3- الاتصال الجمعي:

في هذا الاتصال تكون الرسالة موجهة مجموعة من الأفراد المعروفين على المستوى الشخصي للمرسل، مثل نقاشات زملاء الدراسة أو زملاء العمل أو بين أفراد الأسرة².

4- الاتصال الجماهيري:

هو عملية الاتصال باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية وله القدرة على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والإفراد غير معرفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة بنفس اللحظة وبسرعة مدهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية الاتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلا، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات،

¹ سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط3، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1996، ص ص 106، 105.

² مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ب ط، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 21.

فالاتصال الجماهيري اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسائل علنية عامة صادرة عن المؤسسة للاتصال الجماهيري قد تكون مؤسسة إذاعية أو صحفية أو وكالة سمعية بصرية إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم¹.

المبحث الثالث: التسويق الرقمي وعلاقته بالاتصال التفاعلي

تعتبر شبكات التسويق الالكتروني أحد منتجات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتزخر أنشطة الأعمال الالكترونية بنماذج متعددة لممارسات التسويق الالكتروني كالترويح والإعلان والاتصال والتسعير وادارة العلاقة مع الزبون والولاء والتجهيزات والتصميم وخدمات ما بعد البيع واثارة الاهتمام وكل ما من شأنه أن يطور علاقات الزبون ويحسن استراتيجية التسويق.

المطلب الأول: خدمات المواقع الالكترونية التفاعلية في التسويق

تمثلت في:

1- خدمة المواقع الالكترونية: منذ ظهور شبكة الانترنت شهد العالم أجمعه ظاهرة تأسيس المواقع الالكترونية وبادرت الهيئات والمؤسسات الحكومية وأخذت الشركات الربحية وغير الربحية إلى إنشاء مواقع متعددة حظيت باهتمام الكثير من الزوار، وتزخر شبكة الانترنت حالياً بمجموعة كبيرة من المواقع الالكترونية التي تحتوى على كم هائل من المعلومات في مختلف المجالات وعلى كل الأصعدة ويتألف الموقع الالكتروني الواحد عادة من صفحة أو عدة صفحات ويحتوى على مجموعة من المواضيع والملفات وبإمكان أي شخص مستخدم للانترنت الدخول على هذه المواقع المتاحة في أي وقت شاء².

¹ مجدي هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، ب م، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 63.

² عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة الاغواط، ديسمبر 2018، ص 207.

2- **خدمة المنتديات، مواقع المنتديات:** انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة هذه النوعية من المواقع في العالم أجمع لبساطتها وسهولتها وبما تقدمه لمريديها من مواضيع ترفيهية وحياتية يومية، تتيح للزوار فرص كثيرة للمحادثة حول تلك المواضيع والأسئلة التي يثيرها(الآدمن) أو المتدخلين أحيانا وقليل جدا ما نجد من بينها مواقع متخصصة في مجالات محددة تميزها عن غيرها وتقدم فائدة ذات قيمة لزوارها؛ ومهما كان مجال هذه المنتديات إلا أنها تعتبر مواقع تفاعلية وبتاح للمستخدم أن يكتب ما يريد بمجرد الاشتراك الذي لا يكلفه سوى كتابة الايميل e-mail وكلمة السر الخاص به ويصبح عضو مشتركا يناقش ويحاور ويرد على المواضيع كما أنها لا يشترط الكفاءة والخبرة الفنية للمشاركين ولا حتى للمشرفين عليها، ولكنها تتطلب توفر بعض مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الزوار لدى المستخدمين على المنتدى¹.

3- **خدمة المشاركة:** هي مواقع متخصصة بنشر ومشاركة ملفات معرفية وعلمية وسياسية واجتماعية وثقافية ورياضية وغيرها، ومن هذه المواقع المتخصصة مثل اليوتوب youtub الذي يقدم الأحداث بالصور مثل مقاطع الفيديو وهي مواقع تتيح النشر للآخرين ومشاركة العالم المعرفة، هذه المواقع إما أن تكون متخصصة في نوع معينة من الملفات مثل youtub المتخصص في مقاطع الفيديو أو المواقع المتخصصة في الصور فقط أو المواقع التي لا تشترط أي نوع محدد وتتيح المشاركة بشكل عام مثل موقع shaed².

4- **خدمات البرمجية:** تتميز هذه المواقع بتقديم خدمات خاصة ومهمة لمتصفحها على الانترنت حيث تقدم لهم برامج تساعد في تأدية بعض المهام، هذه المواقع تغنيك عن استخدام بعض البرامج حيث تقدم حلول للمهام المعقدة بمجرد تنصيبها وتثريها على جهاز

¹ د. عبد الهادي مسعودي، د خيرة مسعودي، المرجع السابق، ص 208.

² محمد منصور P 40 op at. http://www.ao.academy.com، تاريخ التصفح: 2022/03/02، 17:30.

الحاسوب إضافة التي توفير الجهد الوقت، وهناك العديد من هذه المواقع لكنها أغلبها يدور حول المهام غير المعقدة والتي تتطلب جهود حاسوبية كبيرة لتنفيذها¹.

5- **خدمة التدوين الإلكتروني blogger**: أصبح التدوين بفضل التقنيات الحديثة من الأمور السهلة المتاحة وقد انتشر مصطلح التدوين بين عموم الناس لإيصال الفكرة الخاصة لصاحب المدونة، وحتى يتمكن المرء من إنشاء مدونة إلكترونية خاصة عليه إنشاء حساب على أحد المواقع حيث يمكنه التدوين مباشرة ويجب تسجيل المدونة على محرك البحث حتى يتمكن الزوار من الوصول إليها؛ أصبحت هذه المدونات من المسلمات البديهية في عالم الانترنت ووسائل الإعلام الإلكترونية الاجتماعية الجديدة وهي تهدف لنشر الأفكار والآراء وحتى جعلها فسحة للترفيه وقهر الزمن وخلق مؤيدين في العالم الافتراضي كما ازداد عدد المدونات بشكل كبيرة لسهولة تصميمها وقلة تكلفتها، فمثلا مدونات غوغل google blog تقدم خدمة مجانية للتدوين إضافة إلى البرامج المجانية بمساعدة في إنشاء المدونات كما أنها لا تحتاج إلى مهارات كثيرة².

6- **خدمة البوابات portal** : هي نقطة البداية بمفهوم ولغة الانترنت للوصول إلى المواقع الإلكترونية الأخرى وهي المخزون الذي يسهل منه المتصفح ما يحتاج إليه من خدمات أو معلومات وتتعدد هذه البوابات على أساس البوابات الأفقية والعمودية والمؤسسية أو الشبكة³، ولقد ساعدت هذه البوابات على تسهيل الاتصال بين الباحثين الأكاديميين والمشرفين عليهم والتواصل المستمر والوثيق كل في مكانه⁴. وتعتبر هذه البوابات أداة تنظيم وثيقة للوصول إلى المعلومة ووسيلة سريعة للبحث كما تعتبر خدمة تسمح للمستخدمين بالوصول إلى المحتويات السرية دون عناء فهي قاعدة بيانات أكثر مما هي مدخل عن

¹ P 40 op at. <http://www.ao.academy.com> تاريخ التصفح: 2022/03/02، 17:45.

² د. عبد الهادي مسعودي، د خيرة مسعودي، مرجع نفسه، ص 208، 209.

³ نجاح العلي، ما هي البوابة: البوابات الإلكترونية، متاح على الموقع: www.najahh2000.maktoobblog.com/

37419003، افريل 2007، تاريخ التصفح: 2022/03/05، 14:30.

⁴ عبد الرحمان فراج، البوابات ودورها في الافادة من المعلومات المتاحة عبر الانترنت، مجلة المعلوماتية، العدد الخامس،

طريق روابط ومحركات بحث كما تتيح خدمات إضافية مثل البريد الإلكتروني والمواد الإخبارية وأحوال الطقس، يضاف إلى ذلك الإعلانات.

7- خدمة المحادثة (الدرشة): تزداد يوماً بعد آخر مواقع المحادثة على شبكة الانترنت وتزداد كذلك أعداد المهتمين بهذا النوع من التواصل وانتشرت منتديات التعارف ومواقع التسلية وبناء الصداقات ومثال تلك المواقع yahoo و msn و windows live وموقع skype وموقع pal talk وغيرها¹؛ وكلها نوافذ يستطيع المشترك الحديث والكتابة ونقل الملفات ولا يقتصر هذا الشخص مع شخص بل من الممكن لمجموعة من الأصدقاء أن يشاركوا ويتحدثوا مع بعضهم البعض في آن واحد².

المطلب الثاني: صور شبكات التسويق التفاعلي

يتضمن التسويق الإلكتروني كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح، أو أنه وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات التي تجدد خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف عبر الوسائل الإلكترونية، وهكذا يشير التسويق الإلكتروني إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني لإيصال الأعمال التجارية إلى الزبائن³، والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرص استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية الذي يتميز بأهمية ترويجية كبيرة، فأصبح من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها حيث يعتبر أداء التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع

¹ أحمد عبد العزيز الكارودي، الشبكات الاجتماعية، صحيفة الكترونية سودانيل، متاح على الموقع: www.sudanile.com/1200805191950/983666، نوفمبر 2011، تاريخ التصفح: 2022/03/05، 15:15.

² موقع cnn العربية، غالبية العرب يستخدمون الانترنت للدرشة، متاح على الموقع online: <http://arabic.cnn.com/2011/sciteh/9/18/internet/index.html>، أكتوبر 2011، تاريخ التصفح: 2022/03/08، 15:35.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012، ص80

المشتركة وتحقيق التكامل والتنسيق مع الوظائف الإدارية الأخرى¹. والجدول التالي يوضح أهم صور التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات:

جدول رقم(02- 01): صور التسويق التفاعلي للشركات

الوسيلة	الفعالية	التطبيق	الابداع	الاقتصاد
الموقع الالكتروني	39 %	56%	38%	31%
البريد الالكتروني	47 %	69%	24%	61%
المدونات	09%	09%	40%	09%
الرسائل SMS/MMS	14%	13%	39%	10%
النشرات الاخبارية الالكترونية	30%	39%	32%	41%

La Source: Yan Claeysen, op cit, P10.

هذا ويتمتع الويب Web بميزتين أساسيتين تشكلان محور الإثارة التي يركز عليها السوق الالكتروني هما إمكانية الوسائط المتعددة وتفاعلية الويب، ويتبين ذلك من خلال ما يلي:

1- **التسويق المباشر:** هو مصطلح يشير إلى استراتيجية مبتكرة لتنمية العلاقات مع الزبائن وادامتها باستخدام تقنيات تفاعلية تشعر الزبون بأن المنظمة تخاطبه بشكل فردي ويستند هذا الأسلوب إلى الدقة المتناهية في استهداف الأسواق وعدم الحاجة للوسائط وبناء العلاقات الحميمة ما يعزز الولاء².

2- **الإعلان عبر الانترنت:** يعتبر الإعلان نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات وخدمات أو أفكار المنظمة، وتتمثل الوسائل الرئيسية للإعلان في البريد الالكتروني والرعاية اللاسلكية والموقع

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المريح التسويق الالكتروني عبر الانترنت، دار وائل، عمان، 2009، ص 109.

² بشير عباس العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 158.

الالكتروني، حيث يحتوي الأول والثاني على نصوص أو رسومات أو صور بينما يمثل الموقع الالكتروني تفاعل حقيقي للإعلان¹، وتشير معظم الإحصائيات أن قيمة الإعلانات بلغت 28 مليار دولار سنة 2008 وهذا راجع لفاعلية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الإعلاني عبر الانترنت، ومن المؤكد أن إعلانات الانترنت أو ما يسمى بالترويجيات الإعلانية خصوصية ذات تكلفة مميزة عن الإعلانات التقليدية كالقدرة العالية على الإقناع والمؤثرة والتفاعلية والجاذبية كذلك مع التحكم التام للزبون في الرسالة الإعلانية حول قبولها أو رفضها ناهيك أنه سيسند لأفضل المواقع لوضع إعلانهم².

3- **الدعاية والعلاقات العامة:** توفر نشاطات العلاقات العامة والدعاية عبر الويب للمنظمات مجالاً رحباً للاتصالات على مستوى المنظمة والدعاية والتواصل مباشرة مع جمهور المستهلكين وغيرهم حيث تزودهم بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المنظمة في الوقت الحقيقي بدقة متناهية وكفاءة وفاعلية كبيرتين؛ وتلجأ العديد من المنظمات في العالم اليوم إلى الانترنت لتعزيز صورتها في أذهان الجماهير وتطوير العلاقات العامة داخليا (العاملين) وخارجيا في تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها، وليس بالضرورة منتجاتها، وهكذا يلجأ إلى تصميم وتطوير موقعها الالكتروني عبر الشبكة وعرض نشاطاتها واعطاء خلاصات مفيدة عن سير عملها والتواصل مع مورديها وزبائنها وخلق مؤتمرات الكترونية e-comferencing ومجتمع للتناقش discussion groups أو مجتمع التركيز focus groups³.

4- **الاتصالات التسويقية:** اتصال التسويق عبارة عن عملية وظيفية متقاطعة لتخطيط وتنفيذ ومراقبة اتصالات علامة المؤسسة وموقعها والمحافظة على /أو زيادة الزبائن، فكل اتصال يجريه الزبون سواء استخدم منتج من الموقع أو عن طريق البريد الالكتروني أو الاتصال على رقم الشكاوي أو إعادة منتج أو الاتصال بموظف أو التواصل مع مجلة

¹ محمد طاهر أبو نصير ، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2005 ، ص367

² بشير عباس العلق، المرجع السابق، ص 159.

³ د. عبد الهادي مسعودي، المرجع السابق، ص 211 ، 212.

المؤسسة أو دليلها، كل ذلك يعزز صورة المؤسسة ومنتجاتها، وتتيح الاتصالات تلك الخدمة بصورة منسجمة وفورية سواء تعلق الأمر بخبرة المنتج ومستوى سعره وقنوات توزيعية، وهكذا تتعزز الأنشطة التسويقية بقنوات اتصال تسويقية بعدة وسائل مختلفة على الانترنت وخارجه، كما تتألف معظم اتصالات التسويق من رسائل مخططة وغير مخططة بين الشركات والزبائن بالإضافة إلى الرسائل بين الزبائن أنفسهم، وتستخدم الشركات الرسائل المخططة عندما تحاول إعلام أو إقناع، مساهماتها للمستفيدين، أما الرسائل غير المخططة فتتمثل على كلمة شفوية بين زبائن في وسائل الإعلام¹.

يستطيع المسوقون الالكترونيون الآن تعزيز كفاءة وفاعلية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة فالانترنت أصبحت قناة بلدية للأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، فالاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم بالكامل وتوصيل الخدمة والتفاوض حولها والتجاوب مع الوكلاء ومقارنة الأسعار...، كلها هذا أصبح متاح عبر القنوات الالكترونية كما يمكن إجراء بحوث تسويقية ودراسة السوق ودراسة الزبون بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل أو تقييم القيمة الاستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي وهكذا تؤسس منافع جمة على مستوى الاتصالات التسويقية المنظمة².

5- **الترويج:** وفرت الانترنت إمكانية الاعتماد على التسويق المركز على الزبون والاتصال بشكل مباشر وتنفيذ الأنشطة التسويقية بشكل مركزي، ومن بين تلك الأنشطة الإعلان والترويج عبر الوسط الاجتماعي وهو من أكثر العناصر تأثير بالانترنت الذي ولد نشاطات مسلسلة واستجابات متكاملة سواء كان التسويق مباشرة أو عبر الحوار أو عبر قواعد البيانات وكلها أعطت مفاهيم حيوية لدعم تقسيم عناصر المزيج التقليدية مثل الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وكذلك المشاركة في الأداء التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي³.

¹ محمد طاهر أبو نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2005، ص 362.

² بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 30-40.

³ عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، المرجع السابق، ص 212.

المطلب الثالث: مساهمة الاتصال التفاعلي في التسويق الالكتروني

يمثل الموقع الالكتروني أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية لكن هذا الموقع يحتاج كذلك إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية فالموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة فهو بمثابة المتاجر التقليدية، وبصورة عامة يمكن ممارسة الأعمال الالكترونية من خلال تسويق خدمات على الانترنت من خلال إنشاء موقع ويب والترويج الناجح له حتى تتمكن المنظمة من بسط سيطرتها على الانترنت، وقد تجلت مساهمة الاتصال التفاعلي في التسويق الالكتروني فيما يلي¹:

1. الإعلان الالكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني على الشبكة في تحسن وتطور مستمرين كونه يوفر العديد من المزايا للمستهلكين حول التعرف على المنتجات بصورة دقيقة خصوصا تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة D3، وعرض المنتجات بشكل أوضح كما يتيح للمنظمات إجراء الدراسات المفضلة حول جدوى الإعلان واحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات وبحوث التسويق، وهناك وسائل عديدة لضمان استقطاب الزبائن مثل الأشرطة الإعلانية التي تتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج أو أسلوب الدعاية الإعلانية الذي يتضمن الإعلان عن المنظمة أو منتجاتها في موقع عالمي يربطها في زاوية من موقعها ذات ارتباط بنشاطها.

2. التسويق الفيروسي: هو خلق رسالة تدوم ذاتيا من خلال تداولها بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع، هذا النمط أو الظاهرة هي طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق أو تسهيل وتشجيع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية، وغالبا ما يتاح خدمات مجانية أو زهيدة الثمن لإتاحة هذا النشاط التسويقي كما يستند إلى إعطاء قيمة للخدمة وسهولة نقلها للآخرين والانتشار بسرعة والتأثير على الحوافز وسلوك المشترك.

3. التسويق عبر البريد الالكتروني: يعد البريد الالكتروني من الوسائل الحديثة في الاتصال وهو تقاطع بين الرسائل المكالمات الهاتفية والفاكس، هذا الأسلوب من المراسلة

¹ عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، المرجع السابق، ص 210، 211.

يحقق الكثير من المزايا مثل السرعة والتكلفة البسيطة ونقل البيانات بالملحقات attachent وهكذا يتضح أهمية الترويج لممارسة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت باستخدام البريد الالكتروني حيث تستعين المنظمة بمواقع البريد الالكتروني المجاني مثل maktoob, hotmail, yahoo, ayna excite, وتوجه لهم الإعلانات على خدمة البريد الالكتروني والتعرف على اهتمامات الزبائن أثناء تكوينهم للبريد الالكتروني وتصنيفهم في مجموعات، وهكذا يتم استقبال المراسلات بشكل تلقائي أو بصورة آلية أو الاعتماد على إرسال رسائل للزبائن الجدد عن طريق الزبائن الحاليين الذي يعد أسلوبا ترويجيا مجديا، وعلى هذا الأساس يعتبر البريد الالكتروني أداة تسويقية حيوية كونه؛ هذا وسيلة شخصية يتم من خلالها تبادل الرسائل والنصوص ما يعني الخصوصية العالية مع سهولة الاستخدام... إلخ، هذا وقد أحدث البريد الالكتروني ثورة في العلاقات بين الناس، لهذا استغلته بعض المنظمات لإدارة تلك العلاقات كونه يتميز بالسرعة حيث يتم وضع كل رسالة في صندوق المتلقي مباشرة، بالإضافة إلى الاعتمادية حيث لا تضيع أي رسالة، وعنصر التفاعل والاستمرارية إلى جانب الخصوصية لمن يريد عدم الكشف عن كل المعلومات والبيانات عن بريده الالكتروني؛ أما عن أهم الفوائد التي تميز البريد الالكتروني نذكر التالي:

- كلفة جد منخفضة وقدرة عالية على التفاعل؛
- سرعة التراسل ونقل المعلومات بالإضافة إلى تتبع المراسلات وتنظيمها؛
- تسارع عمليات التسويق وأتممه التسوق وخدمة العملاء؛
- الاستهداف والتخصيص غير المحدود وتقبل أكثر جمهور.

4. الترويج عبر محركات البحث: تعتبر المصادر الأساسية لعدد الزوار واحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية عبر الشبكة، وتستند هذه التقنيات إلى عملية الفهرسة والبحث والتنقل عبر الصفحات بالموقع التسويقي والروابط الموجودة في كل صفحة من جهة ومن جهة أخرى على السرعة والكفاءة والدقة في تحديد المنتجات ومعارضها، هذا وحتى لا

يقومون بعملية الشراء فهم يشاهدون العروض ويسمعون الرسائل الترويجية والإعلانية على المواقع ناهيك عن التميز والطواعية والتفاعل الشخصي للزبون بالإنترنت .

خلاصة الفصل

بشكل عام يمكننا أن نستنتج أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون جزءا بارزا في عملية التعلم. إن عالمنا يسير ويتطور بصورة سريعة حيث أصبح يتعذر علينا في بعض الأحيان أن نقوم بعملية تسويقية ميدانية، لكن أصبح الآن بإمكاننا ومن خلال وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي أن نتسوق ونقوم بالكثير من الأعمال المختلفة بواسطة تنقلنا ما بين هذه المواقع، إن أهم عامل يجب أن نعمل ونحافظ على وجوده هو التوازن ما بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسوق وما بين التفاعل والتعامل فحدود هذه الوسائل يمكن أن يكون مصدر قلق لكن في المقابل فإن إمكاناتها واسعة كالبحر.

دراسة تطبيقية لدور التسويق الرقمي في
التواصل التفاعلي في وكالة أم زاد زاد للسياحة
والسفر باليزي

تمهيد

بعد ما تطرقنا للإطار النظري للدراسة ووفقا لأهمية التسويق الرقمي والدور المهم في تسهيل وتسريع العمليات والخدمات فلم يعد هناك حاجة لإنشاء أو الذهاب إلى الاسواق التقليدية للحصول على خدمة او معاملة ما وهذا ما أدى أيضا الى توفير الوقت والجهد والتقليل قدر المكان من الموارد المستهلكة من مقدمي الخدمة في حالة الخدمات التقليدية، سنتناول في هذا الجانب اسقاط الدراسة النظرية تطبيقيا لتوضيح الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تيسير تلبية الخدمات على وكالة أم زاد زاد للسياحة والسفر باليزي (MZZ Travel & Tourism) التي هي محل دراستنا الميدانية، وسوف يتم اعتماد أسلوب المقابلة والتراسل، وتحليل اجاباتها للوصول الى الدور الذي تلعبه نماذج التسويق الرقمي في الاتصال التفاعلي.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

نقوم من خلال هذا المبحث بالتطرق إلى وكالة أم زاد زاد بولاية اليزي، ومحاولة الالمام بجميع الجوانب المتعلقة بها.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة محل الدراسة

تتشط وكالة أم زاد زاد بالقطاع السياحي لولاية اليزي، وهي تهتم بالسياحة الداخلية والخارجية، أنشئت بموجب القرار رقم 9796، المؤرخ في 6 رجب 1441هـ، الموافق ل 01 مارس 2020، بعدد عمال 13 عاملا، 03 عمال دائمين، و 10 عمال مؤقتين، الكائن مقرها في حي الحدب الغربي، ولاية ايليزي.

بطاقة فنية للوكالة

المادة : السيد الشخص الطبيعي الذي يتصرف بصفة المالك أو الممثل القانوني: السيد سامي معزوزة.

التسمية والغرض القانوني: أم زاد زاد للسياحة والاسفار.

العنوان والمقر الاجتماعي: حي الحدب الغربي، ولاية ايليزي.

تأسست في: 01 مارس 2020.

البريد الالكتروني: contact@mzztourism.com

الصفحة على الفيسبوك: <https://www.facebook.com/mzzillizi>

رقم الهاتف: 0665 96 83 57

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

ينقسم الهيكل التنظيمي للوكالة الى قسمين:

أولاً: قسم الحجوزات:

خصص هذا القسم لشراء التذاكر، وكراء الفنادق، واستخراج التأشيرات، وتسجيل المواعيد، وهذا داخل وخارج الوطن حيث يتم داخل الوطن شراء التذاكر وكراء الفنادق لمن يرغب في زيارة او خرجات سياحية لصحراء الطاسيلي وحمامات، بينما خارج الوطن يتم استخراج التأشيرات وتسجيل مواعيد وكراء فنادق وشراء التذاكر.

ثانياً: قسم الحج والعمرة

خصص هذا القسم لخدمات العمرة والحج حيث بعد انطلاق موسم العمرة بعد الحج والاستفادة من ديوان الحج والعمرة برخصة العمرة، وهذا كل عام يقدم ملف وبالتنسيق مع الوكيل السعودي بالمملكة العربية السعودية، وبعد دراسة الملف يمنح صاحب الوكالة الترخيص لخدمة العمرة لذلك العام.

الوكالة تنسق برنامج العمل حيث تعرض عروضاً مدروسة للأسعار والخطوط الجوية

حسب الطلب هناك:

- خطوط مباشرة تعمل مع الطيران الجزائري والسعودي.
- خطوط غير مباشرة وتعمل مع عدة خطوط منها التونسية والتركية والاماراتية والقطرية.
- استخراج التأشيرات
- حجز الفنادق_ شراء التذاكر _توفير النقل البري في الجزائر الى المطار وتوفيره في السعودية من
- المدينة الى مكة ثم الى جدة وقد يكون العكس أحياناً.
- توفير مرشدين اكفاء ذو خبرة والممام بكل ما يتعلق بالموقع الجغرافي لمكة والمدينة المنورة ومناسك

- العمرة.

- توفير أئمة للإفتاء وأداء المناسك.

- توفير أطباء لراحة وصحة المعتمر والحاج.

المطلب الثالث: المهام والخدمات التي تقدمها المؤسسة

كما تقدم جملة من الخدمات المتمثلة في ما يلي:

- بيع تذاكر السفر

- عمرة

- تنظيم رحلات

- استخراج تأشيرات

- حمامات معدنية

- تنظيم رحلات داخلية

- إضافة الى تنظيم ملتقيات.

المبحث الثاني: واقع التسويق الرقمي في المؤسسة

نقوم من خلال هذا المبحث بالتعرف على واقع التسويق الرقمي في المؤسسة من خلال طرح مجموعة من الاسئلة على مسؤول الوكالة وترجمتها كمعطيات لمطالب هذه المبحث.

المطلب الأول: التسويق الرقمي في المؤسسة

اعتمدت الوكالة منذ بدايتها وتأسيسها في عرض خدماتها على التسويق الرقمي مستخدمة بذلك أغلب وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

س1: ما هي خصائص التسويق الالكتروني؟

ج1: تتمثل في مزيا من شأنها جذب المتعاملين اليها والعمل بها لما تحويه من:

- سرعة ؛
- اتاحة ؛
- تسهيل ؛
- تثقيف وتعليم ؛
- امان

س2: ما هي القيمة المضافة التي قدمتها لكم التسويق الالكتروني؟

ج2: لا ننكر سلبيات التسويق الالكتروني وما ينجم عنه من مخاطر واخطاء ولكن اهمال مزاياه خطأ في حقها فالخدمات الالكترونية لطالما قدمت قيم مضافة عديدة منها:

- استقطاب العملاء ؛
- تطوير وترقية تقديم الخدمات ؛
- تحسين القطاع المندرج في الخدمات الالكترونية ؛
- زيادة التنافس.

س3: هل يساعدكم التسويق الرقمي في العمل وكيف؟

ج3: بالنظر الى المزايا فهي لاتعد ولا تحصى مقارنة بالسلبيات، فهي تعد نعمة لنا من خلال ابراز البعض منها في الامثلة التالية:

- فبدل تنظيم التسجيلات والرقابة عليها من خلال مراقبة جميع العملاء ووثائقهم اللازمة وما يصحبها من نهاية صلاحيتها واطؤها ونقصها ،تخفف الخدمات الالكترونية عنا العناء فكل ما يدخل في وسيلة تقديم الطلبات او الوثائق اللازمة ويكون غير مناسب يجبر العميل على اصلاح الخطأ والا لن يكتمل اجراء التسجيل أو الدفع أو العملية التي يعمل عليها.

- دور الرقابة الالكترونية في المعاملات والخدمات من خلال تطبيقات خبيرة بدل قيامنا بهذا الدور وتكبدنا عناء التدقيق وتفاذي الاخطاء.

- تيسير اجراءات الحجز والعقود من خلال القيام بها الكترونيا، بينما تقليديا كان علينا التنقل الى عين المكان في البلد المقصود والقيام بحجوزات الفنادق او انشاء عقود والتفاهم عليها.

- امكانية اختيار الافضل من خلال الاطلاع الكترونيا فقط على خدمات كل عارضيهها والمقارنة بينهم للخروج بأفضل خيار مناسب للطلب.

- الاطلاع المسبق للشروط او الوثائق المطلوبة وغيرها من الطلبات اللازمة لتمام الخدمة.

- عامل الثقة والامان من خلال الاطلاع على معلومات عارض الخدمة وضمائنه في حال كانت متاحة ومتوفرة الكترونيا.

س4: بمقارنة التسويق وتقديم الخدمات الكترونيا بالأخرى التقليدية ما الفرق بينهما بالنسبة لعامل الوقت والتكلفة والتنظيم؟.

ج4: نظرا لحدائة إنشاء المؤسسة فلا يمكن الجزم عن هذه المقارنة إلا أنه يمكن القول:

1. بالنسبة لعامل الوقت:

- **من ناحية الاختصار :** الخدمات الالكترونية اكثر اختصارا للوقت نظرا لقدرة استيعاب عدة اشخاص والقيام بخدمتهم الكترونيا في وقت واحد ،بينما كان عليهم الانتظار في الطابور في الخدمات التقليدية.

وايضا السرعة في القيام بالخدمات والمعاملات وكسب العميل ومقدم الخدمة الوقت مقارنة بالخدمات التقليدية التي تتطلب مثلا التحقق من البيانات والوثائق وغيرها ،في حين ان الخدمات الالكترونية تستطيع القيام بعملية التحقق في غضون ثوان.

بالإضافة الى انه يمكنك القيام بها في أي مكان ومن أي مكان بينما الخدمة التقليدية يجب على طالبا ان ينتقل الى مكان تقديمها مما قد يشغله او يأخره.

- **وكذا من ناحية التوقيت:** الخدمات الالكترونية متوفرة طيلة اليوم وطوال ايام الاسبوع على مدار العام ،بينما الخدمات التقليدية لها اوقات وايام عمل محددة دون استثناء الضرورة او العجلة.

يمكن القيام بالخدمة الالكترونية في غالب الاحيان ذاتيا ،مقارنة بالخدمات التقليدية التي يجب على مقدم الخدمة القيام بها بنفسه عند تنقلك اليه.

2. بالنسبة لعامل التكلفة:

- **من ناحية الاستعلام والاستفسار:** كلاهما غير مكلف حيث ان الولوج للموقع الالكتروني لرؤية معلومات الخدمات او مقدم الخدمة ،او التقدم لموقع مقدم الخدمة والاستفسار ليس بالمال.

- **اما من ناحية تقديمها من حيث التسجيل او التأكيد:** يمكن ان تكون الكفة عكس صف الخدمات الالكترونية اذا كان طالبا غير قادر على القيام بها ذاتيا فيضطر الى دفع المقابل

لتقديمها بينما تكون مجانية في حالة ما اذا كانت تقليدية كالتسجيل سابقا في العمرة حيث كان التسجيل عن طريق الخدمات التقليدية بدفع الوثائق ورقيا في الوكالات ،بينما تحول الى تسجيل الكت روني اين وجد العميل صعوبة في التسجيل الذاتي فيقوم بدفع المال للقيام بالعملية.

3. اما بالنسبة لعامل التنظيم:

- فيما يخص الوثائق والبيانات: الخدمات التقليدية تحفظ ورقيا بتنظيم وترقيم وتصنيف معين في الارشيف الورقي وعند الحاجة اليها يتم البحث عن طريق الترميز المنجز به في الارشيف الى غاية الحصول على الملف المطلوب ، اما فيما يخص الارشيف الالكتروني فهو عبارة عن عالم رقمي مبوب ومحفوظ بطريقة تجعل البحث عن ملف ما بمجرد ضغطة زر على رمز الملف ليتم الحصول عليه حالا.

- اما فيما يخص عمليات ترتيب طوابير الانتظار: فان الخدمات التقليدية تحتاج الى شخص ينظمها ويهتم بها ،اما عن طريق الخدمات الالكترونية فيمكن للشاشات الذكية ترتيب واظهار الادوار بشكل صحيح ومتسلسل.

- من ناحية المواعيد: الخدمات التقليدية تحتاج من يرتبها ويذكر المعنيين بها شخصا، اما في حالة الخدمات الالكترونية فالتكنولوجيا تقوم بدورها عن طريق اظهار المواعيد والتذكير بها عن طريق التنبيه بالرسائل او غيرها من الطرق.

س5: من يسهل منهما العمل اكثر ويضمن المعلومات وعدم الخطأ؟

ج5: يمكن المقارنة بين النوعين من حيث ضمان المعلومات يعتمد على الجهة المخاطبة، يمكن أن تكون وكالة سياحية، أو يكون شخص فردي لا يمتلك وكالة لكنه يستخدم طرق للقيام بهذه الاعمال وبذلك يمكن للزبون، يقع ضحية نصب واحتيال.

- ومن ناحية تسهيل العمل: فيمكن القول ان الخدمات الالكترونية هي صاحبة المكانة فهي توفر جميع انواع التسهيلات والراحة في العمل والتقليل من التعب بالضافة الى الخدمات الذكية التي تصحبها، حيث تسهم في ربح الكثير من الوقت حيث بالنسبة لنا

كمقدمي الخدمة تشغلنا لكثير من اعمال العملاء فنجد الخدمات الالكترونية وفرت علينا عناء الكثير من الاعمال الخاصة سواء بنا او بعملائنا ،كتسديد مصاريف معينة، ارسال فواتير ،حجوزات، وكذا امكانية القيام بها في أي مكان وفي أي وقت كان مع السرعة.

- **وبالحديث عن الامان:** ان التسويق الالكتروني أقل ضمان من حيث تحويل الاموال وغيرها من العمليات المالية التي يمكن القيام بها عن طريق اجراءات الكترونية سهلة وسريعة، لكن الزبون لا يثق بالجهة المقابلة دون معرفتها شخصيا والتوجه لمقر ملموس..

- **اما بالنسبة لضمان المعلومات والخطأ:** ترجح الكفة الى الخدمات التقليدية فهي اكثر ضمانا واما حيث غالبا ما يحدث خلل في الاتصالات وغيرها من الحوادث الالكترونية التي لطالما تكلف صاحبها العناء وحتى الخسارة ،حيث كان لنا سابقا خسارة بسبب خلل الكتروني ناجم عن تعطل موقع احدى مقدمي الخدمات لنا كوكالة ،وقد كنا على وشك اتمام عملية الشراء بعد دفعنا لمختلف المصاريف اين توقف عمل الموقع وخس رنا ما قدمنا من دفعات.

س6: هل هناك اقبال على الخدمات الالكترونية من قبل الزبائن او حتى وكالات السفر الاخرى؟

ج6: هناك إقبال كبير بالتأكيد لمميزات التسويق الالكتروني التي غلبت على الخدمات التقليدية:

1. بالنسبة للوكالات او المؤسسات المختلفة:

- فهي تسهل عليهم وتقلل عناءهم ،فقد جذبت الخدمات الالكترونية اليها الكثير من المتعاملين بها وحتى متعاملين جدد انظموا الى التعامل بالخدمات الالكترونية وحتى دخول عالم العمل من اجل التعامل بها.

- كما لاقت اهتمام كبير من طرف طالبي الخدمة لتوفر عدة مزايا كالاستعمال في أي وقت ومكان، والسهولة، والتكليف على حسب طلباتهم بالضافة الى المزايا الجمّة التي

تحويها الخدمات الالكترونية من حيث السداد الالكتروني لتفادي السرقة والطلبات والتسوق من دون التعب... الخ.

2. بالنسبة للعملاء او طالبي الخدمة:

- تقليل عناء التنقل من مكان لخر للقيام بالخدمات التقليدية.
- تسهيل القيام بها دون ضغط الوقت والانتظار كما الحال في الخدمات التقليدية.

س7: ماهي ايجابيات التسويق الالكتروني؟

ج7: للتسويق الالكتروني دور ايجابي كبير في عمل الوكالة فهو يساعدها على المشاركة في النشاطات المحلية، كما يخولها المشاركة في نشاطات عالمية كعرض السياحة في موسكو الذي شاركت فيه الوكالة شهر مارس المنقضي، إضافة إلى:

- تسهيل الاجراءات على العملاء والعمال ؛
- تنظيم الخدمات؛
- ادخال العميل ضمن اجراءات العمل وتثقيفه ؛
- المساهمة في نشر التطور والتكنولوجيا ؛
- تعكس صورة حسنة عن مقدم الخدمة وزيادة مكانته ؛
- تفادي ضياع الوثائق او الاموال كما الخدمات التقليدية او التعرض للسرقة.

س8: كيف يمكن للمؤسسات أو الوكالات الخاصة بالسياحة والسفر استغلال المزيج التسويقي الالكتروني كعنصر جذب وتميز ومنافسة ؟.

ج8: يمكن الاستفادة من المزيج التسويقي الالكتروني كالإعلان مثلا من خلال التعريف بأعمال الوكالة، أو العروض المقدمة مسبقا وغيرها يمكن حصر منها ما يلي:

- الاعلانات الممولة حيث تساهم في نشر مختلف الحسابات والمواقع الالكترونية لتظهر للمهتمين او الاشخاص العاديين وتعلمهم بتوفر الخدمة.

- المسابقات الالكترونية حيث تساهم في مشاركة العديد فيها بتطبيق شروط معينة تسهم في النشر الى نطاق اوسع والفوز بإحدى منتجات عارض الخدمة وليتم توثيقه من الفائز بجودة منتجاته وصدقه وامانته مما يساهم في جذب العملاء.

- شهادات العملاء من خلال التعامل الالكتروني مع مقدم الخدمة.

- عروض وامثلة عن الخدمات المقدمة كعمل فيديوهات تعريفية بالمنتجات المقدمة وطريقة طلبها او استعمالها.

- خدمات ما بعد البيع سواء الالكترونية منها او العادية.

- التجديد ومواكبة التطورات الحاصلة في عالم الرقميات.

- نشر كل ما هو جديد حول العمل والاجراءات والخدمات الجديدة المتاحة وكل ما يخص العملاء من تسهيلات من مختلف البلدان في السفر او فرص الدراسة او العلاج.

س9: فيما يخص الخدمات والتعامل الالكتروني من الجانب القانوني هل المشرع الجزائري يحتوي على قانون تنظيم الخدمات الالكترونية؟

ج 9: المشرع الجزائري يحتوي عموما على التجارة الالكترونية كعنصر له قوانين تنظمه وتحكمه ولا يحتوي على كل ما يخص الخدمات الالكترونية وما ينجم عنها وهو غير موجه لها ولكنه يشمل بعض جوانبها ويتضمن عموما ما يلي:

- العقود الالكترونية ؛

- التجارة من بيع وشراء وتبادل الكتروني؛

- المعاملات الضرورية للإثبات القانوني؛

- السلع والخدمات المسموحة في التجارة الالكترونية؛

- العقوبات في التجارة الالكترونية؛

س10: هل يضمن المشرع حقوق وكالات السياحة والأسفار

ج 10: لا يضمن المشرع حقوق وكالات السياحة والاسفار خاصة في المسائل التي استعمل

فيها التسويق الالكتروني لانعدام توفر القوانين المنظمة لهذه العملية، أما من جانب الافراد

كذلك لا يتضمن هذه الميزة حيث لاحظنا مسبقا ضياع حقوق طالبي الخدمة لعدم خبرتهم او تجربتهم او حتى معرفتهم بالتعاملات الالكترونية، نذكر في هذه الحالة مثال على العملاء الذين ينظمون مختلف رحلاتهم بمفردهم من حيث الحجوزات وترتيب الخرجات والنزهات في البلد المسافر اليه فقد يواجهون ما يلي:

- حجز التذاكر الكترونيا من مواقع لا يكادون يفرقون بين ان كانت حقيقية او وهمية وبهذا اذا تم الدفع وتم النصب عليهم ذهب حقهم.
- حجز غرف في الفنادق على اساس عرض خدمات وصور تناسب العميل وعند التنقل الى المكان يكون مستوى الخدمات اقل من مستوى العرض الالكتروني.
- طلبات الطعام والخدمات المختلفة الالكترونية في البلد المسافر اليه وصدقها وجودتها.

- ملء استمارات بشكل خاطئ مما يتحملون الخسائر الناجمة عن اخطاء كانت أو عن خلل في الخدمات الالكترونية أو وسائل تقديمها نذكر مثال عن القيام بمعاملات شراء بين وكالتنا ومتعامل اجنبي حيث تم الاتفاق على شروط الشراء وكل ما له علاقة بالعملية الى ان وصلنا الى شطر سداد التأمين والمنتج، فسدنا التأمين وحدث بعدها خلل في الموقع ما ان تصلح الخلل فيما بعد وجدنا ان العملية قد عادت خطواتها الى اول خطوة وكأننا لم نبدأ في العملية وخسرنا قسط التأمين المسدد بالإضافة الى الاتفاق وذهبت خطوات تقدمنا في العملية سدى.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الرقمي في المؤسسة

تمتلك الوكالة مزيج تسويقي الكتروني تعمل به وتقد من خلاله أعمالها الالكترونية المختلفة متمثلا في:

1. الخدمات المقدمة (المنتج): وهي الخدمات سالفة الذكر التي تم التطرق لها في المطلب السابق، وهي بمثابة منتج الوكالة، وتقوم بعرضه من خلال مواقعها الالكترونية المختلفة ليتعرف الزبون على ما تقدمه الوكالة دون الاضطرار للتنقل لها.

2. مستهلك (الزبون): يهتم هذا العنصر بالمستهلك ورجباته واحتياجات. بموجب هذا النموذج، يجب أن تركز المشاريع على حل المشكلات للمستهلكين بدلا من إنشاء منتجات. يتطلب هذا دراسة سلوك المستهلك واحتياجاته، إلى جانب التفاعل مع العملاء المحتملين لمعرفة ما يريدون خاصة أن الوصول لهم يستغرق وقتا لتحديد الفئة المخاطبة.

3. التكلفة (السعر): يهتم هذا العنصر بالتكلفة الإجمالية للحصول على منتج أو خدمة، والتي تتجاوز السعر. تشمل التكلفة الوقت المستغرق في البحث عن منتج وإجراء عملية شراء. وقد يشمل أيضا تكلفة المقايضات التي من ضمنها ثمن استهلاك الانترنت التي يجب على المستهلكين استهلاكها لاتمام العملية ويمكن أن تكون من هاتف شخصي أو أماكن مخصصة كمقاهي الانترنت وغيرها.

4. الملاءمة: ما مدى سهولة أو صعوبة العثور على منتج وشراؤه على المستهلكين، حيث أن التسويق الالكتروني أدى لتحول خدمات البيع والشراء إلى الانترنت وأسواق افتراضية حيث تعتبر مواقع الوكالة في وسائل التواصل الاجتماعي كسوق افتراضي لخدمات الوكالة، جعل ذلك العملية التسويقية أكثر راحة وأهمية في قرارات العملاء من المحلات التجارية او الخدماتية.

5. التواصل: التواصل عنصر أساسي في الأعمال التجارية والخدماتية. يعتمد التواصل على المستهلك بقدر ما يعتمد على البائع/المسوق. وهذا يشمل الإعلان والتسويق والظهور الإعلامي وفي العالم الرقمي، ويتم التواصل في الوكالة من خلال استعمال الرسائل الالكترونية عبر وسائل الاتصال وعناوين البريد الالكتروني وغيرها، كذلك من خلال الردود على التعليقات التي يتركها الزبائن على معظم الفيديوهات أو الصور التي تقوم الوكالة بعرضها لرحلات سابقة وخدمات مقدمة مسبقا، خاصة على صفحاتهم في الفيس بوك.

المطلب الثالث: تأثير التسويق الرقمي على عمل المؤسسة

تمثل تأثير التسويق الرقمي على عمل الوكالة في مجموعة من النقاط قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية نلخصها فيما يلي.

أولاً: الاثر الايجابي للتسويق الرقمي على الوكالة

- اقبال الزبائن على العروض المقدمة ذلك بسبب الجذب من عملية الترويج التي تتبعها الوكالة من خلال تقديم عروض وفيديوهات لرحلات سابقة.
- التعريف بالسياحة الصحراوية وتقريب الواق من الزبون من خلال عمليات الاشهار على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يجذب محبي المغامرات والسياحة الصحراوية.
- تسهيل التواصل بين الوكالة والزبون، وتسهيل عملية طرح المنتجات المقدمة من خلال نشر الصور والفيديوهات المختلفة لرحلات سابقة.
- مساعدة الوكالة في المشاركة في المعارض والمحافل الدولية المختلفة.
- جذب السواح الأجانب المحبين للمناظر الصحراوية المختلفة.
- تقريب الوكالة من الزبون وضمان استمراريتها في السوق السياحي.
- مساعدة الوكالة على استمرار عملها رغم الازمات المحيطة بها (العمل في ظل جائحة كورونا).
- زيادة شهرة الوكالة محليا ودوليا وذلك من خلال تنشيط الصفحات التابعة لها المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الأثر السلبي للتسويق الرقمي على الوكالة

- عزوف الزبائن عن طلب الخدمة خوفا من النصب والاحتيال بسبب الوكالات المزيفة التي تنشط في مجال التسويق الالكتروني دون مصداقية.
- تغيير رأي الزبون في آخر لحظة من اتمام اجراءات الرحلة (كإلغاء رحلة فوج سياحي من ولايات الشمال عند معرفة أن المبيت في الصحراء لا في الفنادق).

- الوقوع في حسابات وهمية تقوم بأعمال صيبيانية تعطل عمل الوكالة.
- تشويه صورة الوكالة بنقل صور رحلاتها واتهامها بالسرقة، أو نسب الرحلات لوكالات وجهات أخرى.

المبحث الثالث: دور التسويق الرقمي في التواصل التفاعلي

من خلال هذا المبحث سنقوم بإسقاط بعض من العلاقات التي سبق ذكرها بين التسويق الرقمي والتواصل التفاعلي في وكالة أم زاد زاد، ومعرفة معرفة صحة هذه العلاقة.

المطلب الأول: تأثير التسويق الرقمي على التواصل التفاعلي

يأثر التسويق الرقمي الذي تقوم به الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل التفاعلي بين الوكالة والزبون من خلال:

- **التسويق المباشر:** تقوم الوكالة بالاعتماد على التسويق المباشر لبعض من خدماتها من خلال إنجاز كتيبات ومطويات تعرف بمختلف الخدمات التي تقدمها، كما أنها تعتمد على إنجاز اللافتات الكبيرة التي تعرف باسم الوكالة وعملها عند المشاركة في المعارض والملتقيات وغيرها من النشاطات.

- **الإعلان عبر الإنترنت:** تعتمد الوكالة أسلوب الاعلان الالكتروني من خلال عرض الصور والفيديوهات المختلفة للخدمات المقدمة، كما تعرض مختلف المناظر الطبيعية الخلابة للأماكن التي تم زيارتها عند القيام برحلات مختلفة، وتضمن الصور والفيديوهات بعلامة مائية تحمل اسم وشعار الوكالة.

- **الدعاية والعلاقات العامة:** تقوم الوكالة بمختلف أعمال الدعاية والعلاقات العامة الخاصة بها باعتماد وجه نشط في مواقع التواصل الاجتماعي، والذين يمتلكون أكبر عدد ممكن من المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي للتعريف بالوكالة وعرض مختلف الرحلات والخدمات التي تقدمها الوكالة عبر صفحاتهم المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- **الاتصالات التسويقية:** تعتمد الوكالة في عملية الاتصال التسويقي على مختلف منصات التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن وتحبيبهم في السياحة الصحراوية من خلال الاعتماد على الوسائل الحديثة في الرحلات المختلفة التي تقوم بها، كذلك تحسين صورة السياحة الصحراوية، وتنشيط وسائل الاتصال الالكترونية ومحاولة الاجابة السريعة على أكبر عدد ممكن من الرسائل التي تصلها عبر مواقعها.

- **الترويج:** تروج الوكالة لخدماتها بالاعتماد على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لضمان وصول عروضها لأكبر عدد ممكن الزبائن، وذلك بالاعتماد على شخصيات بارزة أو ناشطة في مواقع التواصل خاصة الفيس بوك والانستجرام، وتقوم بعد اتفاق معهم ليروج لأعمال الوكالة من خلال صفحاته المختلفة واستخدام اسمه البارز في هذا المجال.

المطلب الثاني: موقف رجال التسويق الرقمي تجاه مواقع التواصل التفاعلي

يسهر القائمين على الوكالة على التجديد والتحديث المتواصل لخدمات الوكالة عبر وسائل التواصل المختلفة وذلك لضمان استمراريتها، وقبولها من طرف الزبائن ويتجلى موقف رجال التسويق الالكتروني تجاه مواقع التواصل التفاعلي أنهم مرحبون بكل الترحيب بهذه العملية لما تقدمه من تسهيلات، حيث يمكنهم من إتمام العمليات دون مشقة وعناء وفي فترة زمنية قصيرة إضافة إلى:

- المساعدة على عمل عدة وظائف في نفس الوقت.
- اتمام الحجوزات وشراء التذاكر دون تكبد مشقة التنقل.
- التواصل مع الزبائن صوت وصورة رغم بعد المسافات.
- الوصول إلى كافة ولايات الوطن؟.
- يساعدها في تكوين علاقات كثيرة ومتشعبة بالتعامل مع زبائن مختلفة داخل وخارج الوطن.

المطلب الثالث: مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل مواقع التواصل التفاعلي

يساهم التسويق الرقمي في تفعيل مواقع التواصل التفاعلي من خلال الاعتماد على العلاقة القائمة بين الطرفين، ونحدد هذه العلاقة من خلال اسقاطها على نقاط متمثلة في:

- **الإعلان الإلكتروني:** يساهم الاعلان الالكتروني في تفعيل مواقع التواصل التفاعلي من خلال اعتماد الاعلانات الممولة حيث تساهم في نشر مختلف الحسابات والمواقع الالكترونية لتظهر للمهتمين او الاشخاص العاديين وتعلمهم بتوفر الخدمة، أو المسابقات الالكترونية حيث تساهم في مشاركة العديد فيها بتطبيق شروط معينة تسهم في النشر الى نطاق اوسع والفوز بإحدى منتجات عارض الخدمة وليتم توثيقه من الفائز بجودة منتجاته وصدقه وامانته مما يساهم في جذب العملاء.

- **التسويق الفيروسي:** يتم هذا النوع من التسويق في المؤسسة من خلال تداول رسائل ذاتية كرسائل الرد الذاتي على رسائل تطبيق الماسنجر للرد تلقائيا على الزبائن عند الاستفسار أو السؤال عن الخدمات وغيرها، كما نجد المنشور المثبت على صحة الفيس بوك الخاصة بالوكالة وهو عبارة عن فيديو يحتوي صور لمختلف رحلات قامت بها المؤسسة مسبقا.

- **الترويج عبر محركات البحث:** تقوم الوكالة بعمليات الترويج عبر محركات البحث كإنشاء الاعلانات الممولة التي تظهر عادة عند تشغيل فيديو أو الاستطلاع عن شيء في محرك البحث قوقل، كما نجد الاعلانات الممولة التي تظهر من خلال الفيس بوك ومقاطع الريلز (فيديو قصير) التي تظهر في مواقع التواصل المختلفة كما لا ننسى الاشارة إلى فيديوهات متواجدة على اليوتيوب لمختلف النشاطات والرحلات السياحية الصحراوية التي تقوم بها الوكالة والتي تحمل علامة مائية بشعارها لتجنب السرقة أو الاتهام بسرقتها.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: في جانب التسويق على البريد الإلكتروني تمتلك الوكالة بريد الكتروني نشط حيث يقوم بالرد على الرسالة في مدة أصاها ساعة، عادة ما يتم الرد بطريقة مستعجلة ، ولاحظنا ذلك من خلال الرد على رسائل البريد الإلكتروني التي تم ارسالها من طرفنا لطلب المساعدة في إكمال هذه المذكرة، كما تشارك الوكالة في مختلف الاعلانات الممولة التي تظهر في البريد الإلكتروني أو من حيث تطبيق المراسلة التابع له المتمثل في (Hangouts).

خاتمة الفصل

تطرقنا في هذا الجانب التطبيقي الى دراسة الحالة، حيث اسقطنا الدراسة النظرية على وكالة أم زاد زاد للسياحة والسفر بولاية ايليزي، وقمنا بدراسة الحالة عن طريق المراسلات المختلفة بوسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك أو الايميل مع مدير الوكالة، ومن خلال ذلك توصلنا الى ان للتسويق الالكتروني دور مهم في التواصل التفاعلي وهو ما تم اسقاطه في عملية التواصل المستخدمة، نظر لما يقدمه من مميزات وخدمات من شأنها ترقية وتطوير قطاع السياحة عامة والسياحة الصحراوية خاصة.

الخاتمة

من خلال تطرقنا لهذه الدراسة، التي تهدف الى اختبار دور التسويق الالكتروني في تفعيل الاتصال التفاعلي، فقد حاولنا اظهار هذا الدور بعد عرض الجانب النظري، وبعد اسقاطه في الدراسة الحالة بوكالة أم زاد بولاية إيليزي، عن طريق مقابلة رقمية بتطبيق الماسنجر، سنقوم بعرض أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وتقديم كذلك أهم الاقتراحات، بالإضافة الى افاق وتطلعات الدراسة.

أولاً: النتائج

- من خلال الدراسة التي قمنا بها سابقا توصلنا الى جملة من النتائج تتمثل فيما يلي:
- التسويق الالكتروني يتمثل في خدمة بيع وشراء مقدمة على الشبكة تتم من خلال التفاعل الالكتروني بين البائع والمشتري؛
 - أساس السلعة الالكترونية هو تقديمها لطالبيها، استلامها من قبل طالبيها، إمكانية توصيلها الى مكان طلبها كمخرجات؛
 - يتميز التسويق الالكتروني بالاختصار في الوقت والجهد والتكلفة، مقارنة بالخدمات التي تقدم تقليديا والتي تكاد تكون منعدمة التميز بالعناصر المذكورة؛
 - تسمح التسويق الالكتروني بتبسيط وتسهيل التواصل بين مقدم الخدمة وطالبيها؛
 - للخدمات الالكترونية خاصية التحديث السريع للمعلومات والخدمات المتعلقة بها؛
 - تدعم الخدمات الاقتصاد الوطني، وكذا إيجاد فرص جديدة للأعمال الحرة؛
 - تتضمن التسويق الالكتروني بمزيج تسويقي متكامل يسمى بمزيج التسويق الالكتروني، بالإضافة الى خدمات النشر؛
 - يقدم التسويق الالكتروني السرعة وعدم التأخير، توفير البنى التحتية الصلبة، بالإضافة الى التشريعات القانونية الخاصة به؛
 - اهم أسباب لقيام التسويق الالكتروني تمثل في التخصص وتقسيم العمل وزيادة النتائج المحقق وتحقيق فائض ليتم تصريفه عن طريقه؛

- يعتبر الاتصال التفاعلي وسيلة للتواصل والاتصال عن طريق التواصل بين الطرفين، وتبادل المعلومات، وتقديم واستقبال الخدمات، وكذا الخدمات اللاحقة او التغذية العكسية؛
- يعتبر الاتصال التفاعلي المساعد الاساسي لقيام العمليات الالكترونية كالتسويق وغيرها؛
- تعتمد وكالة أم زاد زاد على التسويق الالكتروني لخدماتها منذ نشأتها سنة 2020، وتقوم بالتسويق لمنتجاتها والخدمات التي تقدمها عبر وسائل تواصل مختلفة؛
- تقوم الوكالة بالرد على كافة الاسئلة وتقديم أفضل الشروحات من خلال الرد السريع على الرسائل التي تأتي لها من خلال البريد الوارد في مواقعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- تنشط صفحة الوكالة على تطبيق فيس بوك وتحدث يوميا بنشر مختلف الصور والفيديوهات وتحديث الاسعار وغيرها لتكون بالقرب من الزبائن؛
- تواجه الوكالة تحديات لاستمرارها من أهمها محاربة المواقع المزورة والمواقع التي تقوم بمهاجمتها واتهامها بسرقة الصور.

ثانيا : الاقتراحات

ان كل عمل او مجال لا يخلو من النقص لذلك من خلال الدراسة التي قدمناها نقدم الاقتراحات التالية:

- ضرورة تطوير وتنمية البنى التحتية لتطبيق الخدمات الالكترونية؛
- ضرورة تعميم التسويق الالكتروني ونشره في المجتمع المحلي والدولي؛
- ضرورة ترسيخ ثقافة التطور والتقدم الالكتروني والتكنولوجي في المجتمعات؛
- ضرورة دعم المتعاملين الكترونيا وتدريبهم على التعامل الالكتروني؛

ثالثا : آفاق الدراسة

حاولنا من خلال دراستنا الالمام بجوانب الموضوع المدروس ولكن يبقى موضوعا متشعبا، ومن اجل تعميق الدراسة نقترح بعض المواضيع:

- واقع وآفاق التسويق الالكتروني الدولي؛

- التسويق الالكتروني كمخرج لتطوير التجارة الالكترونية؛

نأمل في نهاية هذه الدراسة ان نكون قد قدمنا قيمة مضافة للموضوع المدروس واثرينا

مختلف جوانبه.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.
2. بشير عباس العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري، عمان، 2009.
3. جون ميرل، الاعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: ساعد خضر العرابي، دار المريخ للنشر، الرياض، 1989.
4. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2006.
5. خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، ب ط ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1997.
6. رافدة الحريري، فاعلية الاتصالات التربوية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر، عمان، الاردن، 2010.
7. سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط3، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1996.
8. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط3، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1996.
9. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2000.
10. عامر إبراهيم القنديلجي، الاعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
11. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
12. عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط 01، 2007.
13. علي خليل شفرة، الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

قائمة المصادر والمراجع

14. فتحي شمس الدين ، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة ، دار النهضة العربية، 2013.
15. مجدي هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، ب م، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
16. محمد السيد حلاوة ، رجاء على عبد العاطي ، العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الإنترنت والفييس بوك ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2011.
17. محمد سيد فهمي، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2010.
18. محمد طاهر أبو نصير ، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2005
19. محمد طاهر أبو نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2005
20. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007
21. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012.
22. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
23. مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ب ط، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
24. مصطفى يوسف الكافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
25. ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار اسامة للنشر و التوزيع، ط1 ، عمان، الاردن، 2009.
26. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المريح التسويق الالكتروني عبر الانترنت، دار وائل، عمان، 2009.
27. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2007.

28. أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء -دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة طنطا، مصر، 2020.
29. جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية الرء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017.
30. حسناء غويلة وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري- موقع فيس بوك نموذجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018-2019.
31. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر -دراسة حالة اتصالات الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 02، 2014 / 2015.
32. علي محمد محسن الأحمد، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية للمصارف التجارية والإسلامية في اليمن-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، 2014.
33. فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة " الفيس بوك" - دراسة مسحية لعينة من صفحات " الفيس بوك" لفتاتي" بي بي سي وفرانس 24" خلال عام 2012، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الانسانية شعبة علوم الاعلام و الاتصال تخصص إذاعة و تلفزيون، جامعة الجزائر 3، 2011/2012.
34. قناوي منال، استخدام اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي- الفيسبوك أنموذجا- دراسة ميدانية تحليلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2014.
35. لطرش منال، بن عمر يسرى، الاتصال التفاعلي من خلال الوسائط الالكترونية- دراسة على عينة استخدامات طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة لموقع الفيسبوك-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2021.

36. مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014/2013.
37. نجلاء حمد العطاء ناصر نمر، الاتصال التفاعلي بالانترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية- دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي فيس بوك وواتساب من 2015 الى 2018م، بحث لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والاعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018.
38. وليد موسى توفيق، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية - دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA -، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018 /2017.
- مقالات ومؤتمرات
39. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد، التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية " دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 03، العدد 01، الجزء 03، كلية التجارة جامعة دمياط، جانفي 2022.
40. عبد الرحمان فراج، البوابات ودورها في الافادة من المعلومات المتاحة عبر الانترنت، مجلة المعلوماتية، العدد الخامس، 2006 .
41. عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مقال منشور في: مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 1، جامعة البراء، الأردن، 2013.
42. عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة الاغواط، ديسمبر 2018.
43. غيطاس، جمال محمد، الاعلام والابداع في ثورة المعلومات، بحوث واوراق عمل، ملتقى دور تكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير، كوالالمبور، 2011.
44. لبيبة لعمائرية ، زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية :قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد الاول، العدد 02، جامعة الجزائر 03، جوان 2020.

45. ليث علي يوسف الحكيم، زيم محمد سعيد الحمامي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد 3، جامعة الكوفة، العراق، 2017.
46. مختار معزوز، محمد بن موسى، التسويق الالكتروني كأداة تميز منظمات الأعمال الحديثة في ظل منحى التجارة الالكترونية والتوجه الرقمي للاقتصاد، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد الأول، المجلد 01، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2015.
47. معزة مصطفى أحمد، الاتصال التفاعلي عبر الأنترنت وانعكاساته على الشباب - دراسة تطبيقية على موقع سودانيز اونلاين-، الخرطوم، السودان، 2012.
48. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة الدوريات المصرية، العدد 01، المجلد 40، جامعة كفر الشيخ مصر، 2020.
49. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، العدد 24، ج 2، جامعة عين شمس، 2018.
50. نجوى عبد السلام، انماط ودوافع استخدام الشباب العربي لشبكة الإنترنت، المؤتمر العلمي الرابع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1998.
51. وراذ حسين، ألعيداني إلياس، مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الالكتروني في الحكم على جودة الخدمات، دراسة استطلاع آراء الزبائن، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة طاهري محمد بشار، ديسمبر 2020.

مراجع أجنبية

52. Belabed Fayza, Chenag Samiha, Mokaddem Abdeljalil, **The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships**, El-Manhel Economy, volume 02, Number 02, University of El Oued, Algeria, December 2019.

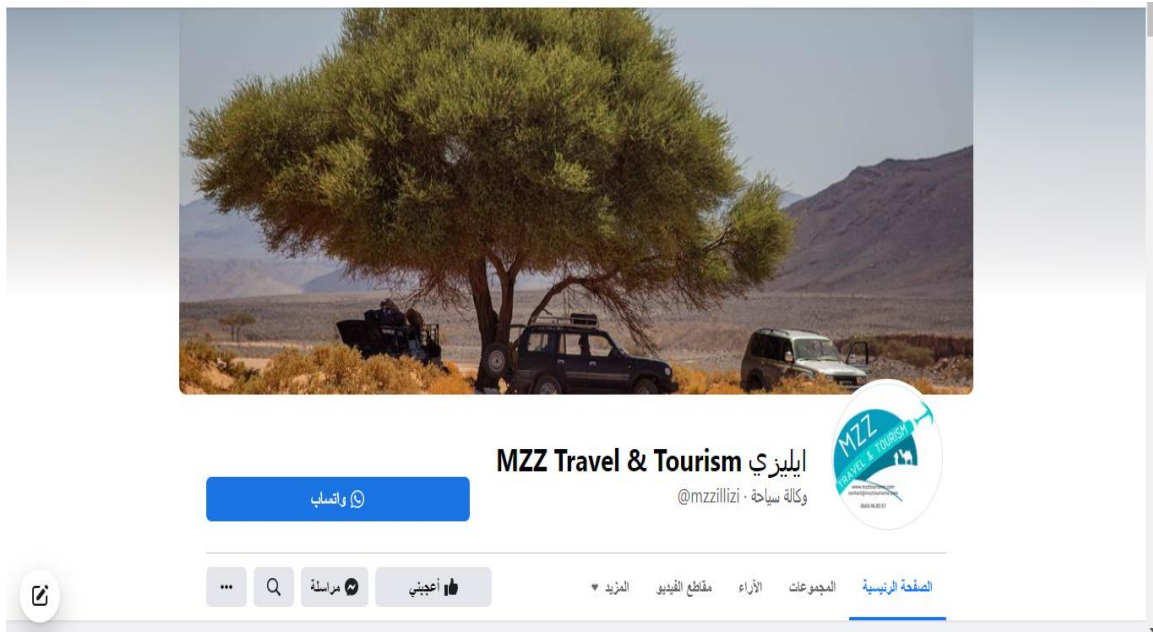
53. Gary Saunders , **Commercial Use of the Internet : Some Pros and Con** , Journal of Applied Business Research , U.S.A 2000.

مواقع الكترونية

54. أحمد عبد العزيز الكارودي، الشبكات الاجتماعية، صحيفة الكترونية سودانايل، متاح على الموقع:
55. ثريا السنوسي، الاتصال التفاعلي والشباب في تونس، ورقة علمية في إطار الملتقى الدولي حول الاتصال والشباب والميديا، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، وحدة البحث تكنولوجيا الاتصال، مؤسسة كترادأدناور، متاح على www.researchgate.net ، 2010.
56. محمد منصور . [http.www.ao.academy.com](http://www.ao.academy.com) op at.
57. موقع cnn العربية، غالبية العرب يستخدمون الانترنت للدردشة، متاح على الموقع online:
58. نجاح العلي، ما هي البوابة :البوابات الالكترونية، متاح على الموقع:
www.najahh2000.maktoobblog.com/ 37419003 . 2007. افريل
59. <http://arabic.cnn.com/2011/sciteh/9/18/internet/index.html>.
60. www.sudanile.com1200805191950/983666http

الملاحق

الملحق رقم (03): صفحة الوكالة على الفيس بوك



الملحق رقم (04): صور لبعض من المحادثة عبر تطبيق الماسنجر مع مدير الوكالة

