

فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها

د. مرفت عبد الحميد*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة، وتحقيق الميزة التنافسية لها، بالتطبيق على عينة من شركات التأمين والبنوك العاملة في مصر، وذلك من خلال تطبيق استمارة استقصاء على عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة من المتعاملين مع شركات التأمين والبنوك العاملة في مصر، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها ما يلي:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين للاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات محل الدراسة، ودرجة رضاهم عن المنظمات وخدماتها.
2. توجد علاقة ارتباطية بين استخدام المنظمات للاتصالات التسويقية الرقمية للتواصل مع الجمهور، وتقييمهم نحو فاعليتها في تعزيز ولاء الجمهور، وتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية الرقمية ولاء الجمهور الميزة التنافسية المنظمات الخدمية

The effectiveness of digital marketing communications for service organizations in enhancing public loyalty to the organization and achieving its competitive advantage

Abstract:

The study aimed to identify the effectiveness of digital marketing communications for service organizations in enhancing public loyalty to the organization and achieving its competitive advantage. A survey was applied on a sample of the Egyptian public, consisting of 400 individuals. The study reached a number of results, the most important of which are:

* المدرس بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام والعلاقات العامة – جامعة النهضة ببني سويف

1. There is a statistically significant correlation between the nature of respondents' response to digital marketing communications with the organizations under study and the degree of their satisfaction with the organizations and their services.
2. There is a correlation between organizations' use of digital marketing communications to communicate with the public and their evaluation of its effectiveness in enhancing public loyalty and achieving competitive advantage from their point of view.

Keywords: digital marketing communications, public loyalty, competitive advantage, service organizations

مقدمة:

تبحث المؤسسات عن مكان لها في الصدارة دائمًا، وتسعى إلى أن تكون في المقدمة بين منافسيها، بحيث تكون قادرة على مواجهة الشركات المنافسة لتحقيق أفضل النتائج، ومن ثم تشكيل سمعة طيبة لدى العملاء، وكسب ولائهم لها. ومن المؤكد أن المؤسسات المتميزة هي التي تكون قادرة على الابتكار في أساليب التسويق، والاتصال بالجمهور على أساس دائم ومستمر، نظرًا للأهمية التي تمثلها تلك العملية بالنسبة للمنظمات.

يعد التسويق الرقمي من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسات الخدمية خاصة في ظل انفتاح السوق، وزيادة المنافسة. ونظرًا للتطور الهائل لوسائل الإعلام، ونمو الوعي لدى الفرد، أصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات عملائها وتلبيتها من أجل استقطابهم، وكسب ولائهم على المدى الطويل. ولقد أصبح التسويق الإلكتروني من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، حيث أدركت منظمات الأعمال المعاصرة ما ستؤول إليه الأوضاع المستقبلية، فسعت جاهدة إلى تطوير أساليب أداء أعمالها ومحاولة تحديثها باستمرار. كما سعت إلى البحث عن كل ما هو جديد ومبتكر، ومحاولة إدخاله من أجل الحفاظ على عملائها والمتعاملين معها، ولتوسيع دائرة انتشارها، وتحقيق أعلى المبيعات، والبحث عن عملاء جدد ومنافسة المنظمات المماثلة، وتحقيق القدرة على النمو والبقاء في السوق.⁽¹⁾

يتطلب الابتكار والإبداع في الأنشطة الاتصالية التسويقية أن تقوم المنظمات باستمرار بالبحث عن تطوير منتجاتها وخدماتها، بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة لدى المستهلكين، ويحقق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق الميزة التنافسية التي تميز المنظمة عن غيرها.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن الابتكار والإبداع التسويقي يتطلبان القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد.

في عصر تكنولوجيا المعلومات، أصبحت المؤسسات تستخدم مجموعة واسعة من أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية، حيث اتجه تركيز معظمهم على مستخدمي الإنترنت. وقد أدى ذلك إلى حدوث تغيير في إدارة اتصالاتهم، وتحولوا من المنهج التقليدي لبث المعلومات الترويجية نحو مزيد من نماذج الاتصال التخاطبية والحوارية، وهو ما يُتجسد بوضوح في منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد أساساً على المشاركة النشطة لمستخدميها، حيث تعمل هذه التقنيات على تعزيز العلاقات بين الأشخاص، مع تسهيل الاتصالات ثنائية الاتجاه والمتناظرة بين المؤسسات وجمهورها في البيئة الرقمية، وتحولت اتصالات المؤسسات التسويقية نحو شكل تفاعلي للتواصل والحوار.⁽²⁾

استخدمت المنظمات قنوات الاتصال الرقمية، ومنها وسائل التواصل الاجتماعي، للتسويق والترويج والتواصل مع جمهورها، خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد بيئة ثرية للأنشطة التسويقية، حيث مكنت الشركات من التواصل مع العملاء، ومكنت العملاء من التواصل والتحدث مع بعضهم بعضاً.⁽³⁾

في الوقت الذي أصبحت الاتصالات التسويقية الرقمية فيه جهداً مفيداً لكل المؤسسات والدول، أدرك القائمون على المؤسسات الخدمية أهميتها في التسويق والترويج لخدماتها، لجذب عدد أكبر من الجمهور المستهدف، والإسهام في تشكيل سمعتها لدى الجمهور، لضمان ولائه لها.

في سياق المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق بين مختلف العلامات التجارية ذات القطاع الواحد، أصبحت العلامات التجارية تسعى إلى الحضور باستمرار عبر المنصات الرقمية، خاصة مع زيادة المعروض من الخدمات والسلع أمام المستهلك، ومع ثم تزايدت أهمية توافر الابتكار والإبداع في الأساليب الاتصالية التسويقية التي من شأنها جذب الجمهور للخدمات والسلع التي تنتجها، لتحقيق الميزة التنافسية لها، ومن ثم تعزيز ولاء العملاء للمنظمة.

في ضوء ما سبق، فإن الغرض من هذه الدراسة يتحدد في التعرف على مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية التي تقوم بها المنظمات الخدمية في تعزيز ولاء العملاء للمنظمة، وتحقيق الميزة التنافسية لها، من خلال قياس مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التفاعلي الخمسة - كمؤشر على الفعالية- التي توظفها المؤسسات الخدمية عينة الدراسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. وتنبع أهميتها من الأهمية التي ينالها قطاع الخدمات التأمينية والمصرفية، باعتباره من أهم القطاعات في مصر، إذ يعتمد عليها الجمهور المصري بصورة كبيرة، كما شهد هذا القطاع في السنوات الماضية تطورات كبيرة، سواء كان ذلك على مستوى

الخدمات المقدمة وتنوعها وأسعارها، أو على مستوى الجوانب التنظيمية نتيجة تحرير السوق للمنافسة. ونظرًا لتعدد الشركات المنافسة في تلك القطاعات، فقد أصبحت هناك حاجة إلى تطوير الفلسفة التسويقية التي تستخدمها هذه الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها والاتصال بالجمهور من أجل التسويق⁽⁴⁾، وذلك لتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف لضمان ولاءه للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها. لذا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور الاتصالات التسويقية الرقمية لقطاعي الخدمات التأمينية والمصرفية من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة، وتحقيق الميزة التنافسية لها.

الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي المتعلق بمتغيرات الدراسة، تعرض الباحثة الدراسات السابقة في إطار رؤية تحليلية نقدية، وفقاً للمحاور التالية:

1. الدراسات التي تناولت فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية في المنظمات.
2. الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية وتعزيز ولاء الجمهور وثقته.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية في المنظمات

وجدت الباحثة اهتماماً من جانب الباحثين بموضوع الأنشطة الاتصالية التسويقية ومدى فاعليتها في المؤسسات، من خلال تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمات، مع دراسة العوامل التنظيمية والتكنولوجية التي تؤثر في ذلك، كما ركزت الدراسات على أهمية استعانة الشركات والمؤسسات بوسائل الاتصال الرقمي فيما يتعلق بعمليات التسويق، لتحسين سمعة المؤسسة، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور، وهو ما أكدته دراسة (2022) Liu, N⁽⁵⁾ التي تناولت دور العلاقات العامة في صناعة وتحسين سمعة المؤسسات الحكومية من خلال الأنشطة التسويقية الرقمية، حيث بينت أهمية الأنشطة التسويقية الرقمية من أجل تحسين سمعة المؤسسة، خاصة في أوقات الأزمات، وأضافت حاجة إدارة العلاقات العامة إلى وسيلة اتصالية يمكن من خلالها نشر المعلومات بصورة مستمرة وفورية، مما يساعد على توضيح موقف المؤسسة تجاه الأزمة. وأشارت دراسة، (2022) Moreira, I⁽⁶⁾ إلى أن الفعاليات الرقمية تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات من أجل الترويج لخدماتها وأنشطتها لدى الجمهور، من خلال تكوين صورة قوية إيجابية لديهم، كما بينت أهمية الاستعانة بالفعاليات الرقمية كوسيلة تهدف إلى توطيد العلاقة بين المنظمات والجمهور الخارجي، بالإضافة إلى زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المنظمات من خدمات ومنتجات.

هدفت دراسة نهى حسين التلاوي (2022)⁽⁷⁾ إلى معرفة مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة في تعزيز ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 100 مفردة، وانتهت إلى إدراك المبحوثين لمبادئ

الاتصال الحوارية، حيث أشارت إلى تنوع المبادئ التي تعرف عليها المبحوثون وأدركوا توافرها على الصفحة، وهي المبادئ الخمسة للاتصال الحوارية التفاعلية، وهو ما يدل على فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية عبر صفحة الفيس بوك.

في إطار متصل، استهدفت دراسة **Gordon-Isasi Janire (2021)** ⁽⁸⁾ التعرف على مدى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في الجامعات، بالتطبيق على جامعة نيويورك بالولايات المتحدة، باستخدام أداة المقابلة المتعمقة، وتوصلت إلى أن اعتماد المؤسسات على توظيف الإعلام الرقمي كأحد الأساليب الاتصالية التفاعلية مكنها من نشر رسائلها الاتصالية بسرعة وفعالية، ومن ثم تحقيق مزيد من الأرباح، وأن الهدف من تطبيق الاتصالات التسويقية هو زيادة المستوى المعلوماتي والمعرفي للجمهور المستهدف، مما يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة. أما دراسة **نهى سعيد فوزي (2021)** ⁽⁹⁾ فقد استهدفت تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية في الإعلان عن خدماتها، من خلال دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، للتعرف على الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تتبعها إدارات التسويق والاتصال والعلاقات العامة داخل المنشآت الجامعية عينة الدراسة في تحقيق أهدافها التسويقية، سواء كانت إدارات تسويق، أو علاقات عامة، أو إعلان، أو بيع شخصي، أو تسويق إلكتروني، أو غيرها من الأنشطة الاتصالية والتسويقية وتقييمها، وقد أثبتت الدراسة أن استخدام الجامعات لتلك الوسائل مكنها من تشكيل صورة ذهنية طيبة لدى الطلاب.

بينما حاولت دراسة **Jeff French & William Douglas Evans (2021)** ⁽¹⁰⁾ تحديد دور التسويق في تحقيق الطلب على التطعيم ضد فيروس كورونا وتلقي اللقاح، من خلال دراسة إستراتيجية الترويج كعلامة تجارية، وتسويق الخدمات من حيث صلتها بتوزيع اللقاح، وإستراتيجية المنافسة، باستخدام نظرية نشر الأفكار المستحدثة، وبالاعتماد على منهج المسح، وقد أكدت الدراسة فاعلية الاتصالات التسويقية في الترويج للقاح فيروس كورونا بشكل فعال. ولتأكيد أهمية الأنشطة الاتصالية التسويقية، أكدت دراسة **Antúnez, L (2021)** ⁽¹¹⁾ اعتماد الشركات محل الدراسة على التسويق الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لضمان الوصول السريع والمستمر إلى الجمهور في أوجواي، كما بينت أن الهدف من استخدام الاتصالات الرقمية هو محاولة تحسين صورة الشركات الذهنية لدى الجمهور المحلي، من خلال اتباع طرق الوقاية، مما يساعد على الحد من انتشار وباء كورونا، بالإضافة إلى إبراز مسؤولية الشركات الاجتماعية لدى الجمهور.

واستهدفت أيضًا دراسة **EZEKIEL, Maurice Sunday & others (2021)** ⁽¹²⁾ التعرف على مدى تأثير الاتصالات التسويقية الاجتماعية لبرامج حملة فيروس نقص المناعة

البشرية/ الإيدز في بلدية كالأبار، بتطبيق نظرية التعلم الاجتماعي التي أكدت أن حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي أثبتت فعاليتها، وأدت إلى تغيير المواقف والمعتقدات، مع وجود بعض العوامل التي تؤثر على هذه الفعالية، منها المعايير المؤسسية.

كما سعت دراسة (Siswanto Rawali & Muhammad (2021) Muthahhari_Ramadhanii⁽¹³⁾ إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية الحكومية في تحسين صورة السياحة البيئية في إندونيسيا، من خلال دراسة إستراتيجية الاتصال المُستخدمة، والجهود التسويقية المبذولة لبناء صورة السياحة البيئية النهرية، وآثار التغيير الاجتماعي، حيث أثبتت فاعليتها في تحسين صورة السياحة النهرية. وأكدت أيضاً نتائج دراسة (Ziakis, C. (2021)⁽¹⁴⁾ أن الاتصالات التسويقية الرقمية تعتبر عنصراً رئيسياً من العناصر التي تستخدمها الشركات السياحية في الوصول إلى الجمهور، وبيّنت أن تضمين التسويق الرقمي مكن الشركات السياحية من زيادة مستوى دخلها، مقارنة بالاعتماد على أساليب التسويق التقليدي، كما بيّنت أنه مكن الشركات من الوصول إلى الجمهور المستهدف، مما زاد من كفاءة العملية التسويقية، وأسهم في تحقيق أهداف المنظمات.

أشارت دراسة (Nair, K. (2021)⁽¹⁵⁾ إلى أن التسويق الرقمي يعتمد اعتماداً كبيراً على المستحدثات والتطبيقات التكنولوجية وكيفية الاستفادة منها وتسخيرها في مجال التسويق الرقمي، مثل مستحدثات الذكاء الاصطناعي، وبيّنت نتائجها أن توفير الدعم المادي المناسب بالإضافة إلى إيمان المنظمة بأهمية تلك المستحدثات التكنولوجية يعتبر شرطاً أساسياً للاستعانة بتلك التطبيقات في مجال التسويق الرقمي. وأكدت أيضاً دراسة (Georgios Lappas⁽¹⁶⁾ تأثر الجمهور بصورة كبيرة بالأنشطة الاتصالية التي قامت بها المؤسسات عينة الدراسة في اليونان، وبيّنت أن الاتصال التفاعلي عبر موقع الفيسبوك أسهم في فتح حلقات نقاشية Dialogic loop من خلال الإجابة عن جميع تساؤلات الجمهور المتعلقة بنشاط تلك المؤسسات، كما أن استخدام فيسبوك مكن المؤسسات الحكومية من الاستفادة من ثراء تلك الوسيلة في تدعيم صلتها مع الجمهور.

عن العوامل التي تؤثر في عملية الاتصال التسويق الرقمي أكدت دراسة (2021) Toendan, R.⁽¹⁷⁾ تأثير العوامل والثقافة التنظيمية لدى المنظمات على أساليبها التسويقية، والاعتماد على التسويق الرقمي لتحسين أدائها، وأن المنظمات والمؤسسات لا تستطيع أن تعمل في غياب رضا الجمهور الخارجي عن الأنشطة التي تقوم بها، لهذا تلجأ تلك المنظمات إلى تسخير الوسائل الرقمية للتواصل المستمر مع الجمهور، لضمان ذلك الرضا فيما يتعلق بنشاط

المنظمة، كما بينت الدراسة أن اقتناع الإدارة العليا باستخدام التسويق الرقمي في التعامل مع الجمهور، وفي شرح سياستها للجمهور يعد من أهم العوامل التنظيمية التي تؤثر على مدى الاستعانة بالتسويق الرقمي في أنشطتها. وهو ما أكدته دراسة **Lee, D. (2021)** (18) التي أشارت إلى وجود علاقة طردية بين وجود اقتناع لدى الإدارة العليا بأهمية وجدوى التسويق الرقمي والاعتماد عليه من بين الأنشطة المستخدمة في تحقيق أهدافها، كما بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الربحية وغير الربحية محل الدراسة، والاعتماد على التسويق الرقمي، نظرًا لوجود اختلاف في الثقافة التنظيمية لدى المنظمة وطبيعة الجمهور المستهدف، وهو أيضًا ما أشارت إليه دراسة **Call, L (2021)** (19) التي أثبتت وجود علاقة طردية إيجابية بين العوامل التنظيمية الموجودة، وتبني الاعتماد على التسويق الرقمي في ممارساتها المتنوعة، كما بينت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين النضج التكنولوجي أو ما يعرف بـ **Digital Maturity**، والمقصود به قدرة المنظمة وكفاءتها في استخدام التكنولوجيا بشكل فعال، والاعتماد على التسويق الرقمي في أنشطتها، فكلما كانت لدى المنظمة خبرة في كيفية التعامل مع التكنولوجيا، كان ذلك عاملاً مهماً في الاعتماد على التسويق الرقمي. وأشارت دراسة **Wang, Y. (2021)** (20) إلى دور الثقافة التنظيمية الموجودة لدى المنظمات وعلاقتها بالتحول الرقمي، والاعتماد على الأساليب التسويقية كوسيلة لتحقيق المنافسة السوقية، حيث أكدت أن هناك علاقة طردية إيجابية بين اليقظة التنظيمية (**organizational mindfulness**) الموجودة لدى الإدارة العليا، وتطبيق التسويق الرقمي في تعاملها مع الجمهور، كما أوضحت الدراسة أن اليقظة التنظيمية تؤثر بصورة فعالة في توفير البنية التكنولوجية الجيدة التي تعتبر القاعدة الرئيسية التي يمكن استخدامها في عملية التسويق الرقمي لدى المنظمات. وكذلك أكدت دراسة **Riskiawan, H. (2021)** (21) أن توافر البنية التحتية في الدولة والمتعلقة بالشبكات الاتصالية يعتبر شرطاً أساسياً في الاعتماد على الاتصال التسويقي الرقمي كأداة للترويج لأنشطة الشركات البحرية في ماليزيا، كما أن قوة شبكات الاتصالات تعتبر شرطاً رئيسياً يمكن الجمهور من الوصول إلى مواقع الشركات، لهذا فإن نسبة إقبال جمهور القرى والمدن الريفية على مواقع تلك الشركات تكون أقل مقارنةً بمن يعيشون في المدن. كذلك أكدت دراسة **Moses, A. (2021)** (22) أن هناك علاقة طردية إيجابية بين العوامل الديموغرافية وتبني أسلوب الاتصالات التسويقية، حيث اتضح توجه الفئات العمرية الأقل سنًا نحو استخدام الاتصال التسويقي الرقمي في النشاط التسويقي، كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين العوامل الاجتماعية وتبني التسويق الرقمي، مع وجود علاقة طردية إيجابية بين العوامل الاقتصادية وتبني التسويق الرقمي. وأوضحت دراسة **Kalia, P. (2021)** (23) أن حجم الإنفاق المتوقع عند استخدام وتطبيق

الاتصالات التسويقية الرقمية يأتي على رأس العوامل التي تؤثر على أصحاب المشروعات عند الاعتماد على التسويق الرقمي في الأنشطة التي تقوم بها، فكلما كانت التكلفة منخفضة، أدى ذلك إلى الاعتماد على التسويق الرقمي والعكس صحيح، كما بينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة طردية بين انتشار المستحدثات التكنولوجية في الدولة، وتطبيق التسويق الرقمي في الأنشطة التجارية التي تقوم بها المشروعات والمنظمات الربحية الموجودة في الهند.

كذلك اهتمت دراسة Fangfang Li et al (2021) ⁽²⁴⁾ بدراسة إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت إلى أهمية الإستراتيجيات الأربع للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتضمن إستراتيجية التجارة الاجتماعية، وإستراتيجية المحتوى، وإستراتيجية المراقبة الاجتماعية، وإستراتيجية إدارة العلاقات بالعملاء، كما يعتمد نجاح الإستراتيجيات الأربع على قدرة المسوقين على تبني الأساليب التي من شأنها تحويل العملاء من كونهم متلقين سلبيين لأنشطة العلامة التجارية عبر الوسائط الاجتماعية إلى مساهمين نشيطين في القيمة المُقدمة عبر تلك الوسائط، الأمر الذي من شأنه بناء ميزة تنافسية مستدامة للعلامة التجارية، وتعزيز إدارة علاقاتها بالعملاء في سياق التأثير الكبير للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأوضحت دراسة **Reena Patel (2020)** ⁽²⁵⁾ أن الاتصال الحواري أصبح من أهم الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي، كما بينت أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب الرئيسي في تبني المنظمات لفكرة توظيف التسويق الرقمي مع الجمهور، وأشارت إلى تنوع المنظمات في استخدام وسائل الاتصال التفاعلي التي شملت الاعتماد على Facebook و Twitter، لضمان الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور المستهدف، وأن الهدف من استخدام الاتصال التفاعلي هو زيادة اهتمام الجمهور وانخراطه في التعامل مع المنظمة، بالإضافة إلى تحسين صورة المنظمة لديه. وأوضحت دراسة **Pavel Baranov (2020)** ⁽²⁶⁾ أن الهدف من استخدام اتصال التسويق الرقمي هو زيادة الارتباط بين المؤسسة والأشخاص والجماعات، كما بينت أن اعتماد المؤسسات على ذلك الاتصال يأتي في إطار هدف الحكومة لنشر الشفافية، وزيادة الثقة بين المؤسسات والمجتمع، وترسيخ ما يُعرف بالحكومة الإلكترونية (e-government)، كما بينت الدراسة أن توظيف المؤسسات للاتصال التفاعلي يوضح رغبة الحكومة في تطبيق تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ICT، وتحديث الخدمات الحكومية المُقدمة إلى الجمهور، بما يضمن السرعة والفورية في تقديم الخدمات، ويؤدي إلى كسب ثقة الجمهور في الأداء الحكومي.

أشارت أيضًا دراسة **Mustafa Alalawneh (2020)** ⁽²⁷⁾ إلى تأثير الاتصالات الإلكترونية التي تقوم بها وزارة الاستثمار المصرية، وتأثير تلك الاتصالات على الصورة الذهنية المتكونة

لدى الجمهور عن أداء المنظمة في الفترة الأخيرة، حيث أوضحت استجابات المبحوثين ارتباط اعتماد المنظمة في الحصول على استثمارات أجنبية باستقرار الدولة، وهو ما تحاول المنظمة ترويجه في حملاتها التسويقية بأن مصر سوق واعدة للاستثمارات والمشروعات الأجنبية.

أما دراسة **Anna Krizanova & others (2019)** (28)، فقد استهدفت اقتراح منهجية قابلة للتطبيق لدعم اتخاذ القرار، ودعم التنمية المستدامة بنشاط الفنادق، لتكون مؤشرًا مناسبًا لتقييم فعالية أنشطة الاتصالات التسويقية الرقمية في صناعة الفنادق، من خلال دراسة تحليلية، أكدت من خلالها أهمية القيام بالأنشطة التسويقية الرقمية لضمان الحفاظ على الجمهور من العملاء.

ناقشت دراسة **مايسة حمدي (2019)** (29) تأثير استخدام شركات الاتصالات المصرية لوسائل الاتصال الحديثة على فعالية اتصالاتها التسويقية المتكاملة، من خلال دراسة تأثير المزايا التفاعلية والحوارية ومشاركة الجمهور في آليات التفاعل والحوار التي توفرها تلك المنصات الرقمية (موقع المنظمات وصفحتها عبر الفيسبوك)، والتي تعتمد المنظمات لممارسة نشاطها التسويقي، على فعالية اتصالاتها التسويقية، وأكدت النتائج أن استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية مربح وفعال، وأن استخدام أدوات الاتصال التسويقي الاجتماعي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلان، له تأثير كبير على فعالية برامج الحملات الاجتماعية، في حين ظهر عدم تأثير وسائل الإعلام المطبوعة نتيجة الانخفاض في ثقافة القراءة.

سعت دراسة **نوال خنتار (2019)** (30) إلى تحديد قوة ونمط العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور الجزائر، من خلال استبيان إلكتروني تم بالتطبيق على عينة من المستهلكين من ولاية الشلف، قوامها 110 مفردة، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباط بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، مع وجود علاقة ارتباطية بين عناصر الاتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

حاولت دراسة **فاطمة شهاب الدين أبو الحسن (2018)** (31) التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- تويتر- اليوتيوب) في فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركة اتصالات مصر، من خلال التعرف على الاستخدامات الفعلية لتلك المواقع في الأنشطة الاتصالية للشركة، والتعرف على دوافع استخدام الجمهور لتلك المواقع، ودارسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العلاقة بين الجمهور وشركة اتصالات مصر، وأكدت نتائجها فاعلية الوسائل الرقمية في تدعيم الاتصال بين الجمهور والمنظمة.

بينما سعت دراسة أحمد خطاب (2018)⁽³²⁾ إلى رصد أسلوب ومراحل ابتكار الأفكار الإبداعية في الاتصالات التسويقية، وتحديد الكفاءات المتخصصة المشاركة في عملية ابتكار أفكار إبداعية يمكن تطبيقها على مستوى كل عناصر المزيج التسويقي، مع اختبار تأثير عدد من العوامل المتعلقة بعلاقة الجمهور بالفكرة الإبداعية على فاعليتها، وأشارت النتائج إلى أهمية التسويق الإلكتروني كأحد أهم الوسائل والأساليب التسويقية، وأوضحت أن مواقع التواصل الاجتماعية جاءت على رأس قائمة الوسائل الإلكترونية من حيث أهميتها في رسم صورة الذهنية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية وتعزيز ولاء الجمهور في المؤسسات وثقته بها

تناولت الدراسات السابقة تأثير عدد من العوامل التكنولوجية والتنظيمية والإدارية على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، حيث تناولت دراسة مصطفى محمد وآخرون (2022)⁽³³⁾ الدور الذي يؤديه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمات الخدمية، وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية للجامعات محل الدراسة، وأكدت أن الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي (الجذب، والتواصل، والمشاركة، والتعلم، والاستدامة) مرتبطة إيجابياً بالميزة التنافسية، كما أوضحت أن بُعد الاستدامة هو البُعد الأكثر ارتباطاً بالميزة التنافسية، يليه بُعد المشاركة، ثم بُعد التواصل، يليه الجذب، في حين كان بُعد التعلم الأقل ارتباطاً بالميزة التنافسية. كما هدفت دراسة منى عبد الله محمد بن نشمة (2022)⁽³⁴⁾ إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وأثبتت أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات جاء بدرجة كبيرة، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC)، والميزة التنافسية.

ناقشت دراسة أمباركة الأنصاري (2022)⁽³⁵⁾ أثر الابتكار التسويقي على اكتساب الميزة التنافسية بالوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، وحاسي مسعود، وتقرت، وتوصلت إلى أن الابتكار التسويقي يتميز بمستوى مرتفع لدى الوكالات التجارية محل الدراسة، كما يوجد أثر إيجابي للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية، إضافة إلى إسهام عناصر الابتكار التسويقي في اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية بنسبة شبه متكافئة.

لتأكيد دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية، توصلت دراسة حنان دريد وغريب الطاوس (2021)⁽³⁶⁾ إلى أن هناك أثرًا إيجابيًا للابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة، كما توصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من

(المنتج، والسعر، والعمليات) في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة المبحوثة. وفي هذا الإطار توصلت دراسة **حميد بوشقيفة وهواري بن ديدة** (2021)⁽³⁷⁾ إلى وجود أثر معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، كما قدمت الدراسة عدداً من التوصيات، أبرزها وجوب الاعتماد على الابتكار في المزيج التسويقي بجميع عناصره مجتمعة ودون تمييز، كأحد الحلول الضرورية واللازمة لتطوير وتحسين ميزتها التنافسية.

تناولت دراسة **شرف الدين سليمان وهيثم طلعت** (2022)⁽³⁸⁾ دور العلاقات العامة في شركة أسمنت عطبرة كوسيلة ترويجية في تحقيق الميزة التنافسية، وتوصلت إلى وجود علاقة ترابطية موجبة بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية، وبيّنت أن شركة أسمنت عطبرة لديها إدارة للعلاقات العامة تهتم وتعمل على بناء الثقة بينها وبين الجمهور المستهدف، كما أوضحت أن تقديم المنظمات لبرامج المسؤولية المجتمعية والأنشطة المختلفة، من خلال العلاقات العامة، حقق لها أفضلية على منافسيها من الشركات في المجال نفسه، في حين هدفت دراسة **محمد ابو القاسم** (2022)⁽³⁹⁾ إلى التعرف على دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات المصرفية في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على بنك البلاد، حيث طبقت استمارة استقصاء على عينة مكونة من 96 مفردة، وتوصلت إلى أن هناك دوراً وأثراً إيجابياً للذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية، وأكدت أهمية دور الذكاء التسويقي في نجاح المنظمات الريادية، وتحقيق الميزة التنافسية لها في بيئات الأعمال المختلفة.

طبقت دراسة **عطالله فهد السرحان** (2021)⁽⁴⁰⁾ على بعض شركات الاتصالات في الأردن، وهي شركة زين، وشركة أورانج، وشركة أمنية، وتوصلت إلى أن هناك تركيزاً عالياً من شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء، من خلال استخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات، والبحث والتطوير، خاصةً فيما يتعلق بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة، وتطوير المنتجات.

كذلك اهتمت دراسة **عبد الرحيم علي جعفر** (2020)⁽⁴¹⁾ بتناول أثر علاقة الذكاء الإستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة في شركة الاتصالات السعودية (STC) في المملكة العربية السعودية، من خلال توزيع 45 استبانة إلكترونية على جميع مديري الإدارة العليا في المنظمات، وتوصلت إلى أن هناك درجة مرتفعة من الانطباع لدى عينة الدراسة نحو الذكاء

الإستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة، مع وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد الذكاء الإستراتيجي، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

قدم بحث **إسلام أحمد عثمان (2021)** (42) إطارًا جديدًا لدراسة العلامة التجارية من منظور تسويقي يرتبط بتحليل خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات، ورصد إستراتيجيات التدويل التي يستند إليها هذا الخطاب، بهدف الوقوف على مدى فاعلية تلك المنصات في بناء قناعات الجمهور بتميز العلامات التجارية المملوكة للشركات، وتوصلت إلى أن المنصات الرقمية، بما توفره من تطبيقات اتصالية، تمثل أهم وسائل تشكيل مدركات متابعيها لصفة الانتشار الدولي للعلامات التجارية المملوكة للشركات متعددة الجنسيات.

سلطت أيضًا دراسة **حميد بوشقيفة وهواري بن ديدة (2020)** (43) الضوء على دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة، والمحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة، كما أوضحت أن المتغيرات المستقلة (الابتكار في المحيط المادي، والابتكار في الأفراد، والابتكار في العمليات) لها تأثير إيجابي وبدرجات متفاوتة في المحافظة على الميزة التنافسية، ونجاح المؤسسة تسويقيًا. وهو ما تناولته دراسة **دفع الله عبد الكافي محمد (2018)** (44) لبحث دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الاتصالات العاملة في السودان، حيث أوضحت نتائجها أن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات تلبي حاجة عملائها في الوقت الراهن، وأنه يتم تطوير الخدمات المقدمة وفقًا لمستوى المنافسة في سوق الخدمة.

كما أكدت دراسة **عبد القادر مطاي (2020)** (45) دور استخدام مؤشرات تقييم التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية خلال الفترة 2010-2016، من خلال شرح مؤشرات تقييم أداء البنوك العمومية الجزائرية، وافترضت أنه كلما كان الواقع المصرفي سليمًا، دل ذلك على تعافي الاقتصاد، لذا من الضروري إخضاع المصارف للإشراف والرقابة للحفاظ على سلامة مراكزها المالية، للتوصل إلى قطاع مصرفي سليم، يحافظ على حقوق المودعين والمستثمرين، ويضمن سلامة تنفيذ السياسة النقدية للدولة بالشكل المناسب، وتمويل الاستثمارات طويلة وقصيرة الأجل للإسهام الفعال في تطور الاقتصاد الوطني وازدهاره.

استهدفت دراسة **سامية أحمد فتحي علي (2019)** (46) تحليل تأثير الإبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية في شركات الأدوية، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إبداع

المنتج ودعم الميزة التنافسية، وبين إبداع العملية ودعم الميزة التنافسية، مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات الإبداع التكنولوجي ودعم الميزة التنافسية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإبداع التكنولوجي في دعم الميزة التنافسية، وأوصى البحث بضرورة نشر الوعي لدى كل العاملين بشركات الأدوية حول أهمية الإبداع التكنولوجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية.

من جانب آخر، هدفت دراسة **عمر طارق سالم (2018)**⁽⁴⁷⁾ إلى التعرف على العلاقة بين كل أبعاد التسويق الإلكتروني ممثلة في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع)، وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، وأوضحت النتائج وجود موافقة بدرجة كبيرة على محور "التسويق الإلكتروني" ككل، وموافقة بدرجة كبيرة على محور "الميزة التنافسية"، مع وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني، وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

كذلك أظهرت دراسة **العليش محمد الحسن (2018)**⁽⁴⁸⁾ وجود علاقة طردية دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين الابتكار التسويقي في الترويج والميزة التنافسية، كما أوضحت ضرورة الاهتمام بالابتكار في مجال الترويج، واختيار المزيج الترويجي المناسب الذي يحقق أهداف المنظمات ويكون بصورة ابتكارية.

كما اهتمت دراسة **إبتسام قارة (2018)**⁽⁴⁹⁾ بدراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال دراسة حالة القطاع البنكي بولاية غليزان، حيث أكدت أهمية دور التطور التكنولوجي السريع باعتباره من المتغيرات الرئيسية والحاسمة في التأثير على النشاط الاقتصادي، من خلال دراسة ميدانية للبنوك المحلية والأجنبية الناشطة بولاية غليزان باستخدام تقنية الاستبيان، حيث أشارت إلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة البنكية.

تأكيداً لدور الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية، استهدفت دراسة عبد الرؤوف حجاج (2015)⁽⁵⁰⁾ إبراز دور الإبداع التكنولوجي باعتباره أحد أشكال الإبداع على مستوى المؤسسة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، من خلال تحديد العلاقة بين أنواع الإبداع التكنولوجي وأنواع الميزة التنافسية، وأختبرت مؤسسة كوندور للصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية مجالاً للبحث خلال الفترة 2007-2013 لعدة أسباب، منها بروز النشاطات الإبداعية فيها من جهة، ودرجة المنافسة العالية للقطاع الذي تنشط فيه من جهة أخرى، وتوصلت الدراسة إلى أهمية دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسات

الدراسة. كما توصلت دراسة **عبد الرحمن بن حمد السلطان (2014)** (51) إلى أن التخطيط الإستراتيجي يعمل على تحقيق الميزة التنافسية في ظل التطورات التقنية المتسارعة سواء في خدمات الاتصالات المتنقلة، أو في أجهزة الاتصالات المتنقلة، إلى جانب تطور رغبات الزبائن وتنوعها، وتطور التشريعات الحكومية المتمثلة في اشتراطات هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات لإصدار رخصة تقديم خدمات الهاتف المتنقل، وهو الإطار الذي بناء عليه تقوم تلك الشركات بتقديم خدماتها للجمهور، وتضع خططها الإستراتيجية لتحقيق ميزاتها التنافسية.

بينما ركزت بعض الدراسات على العلاقة بين استخدام الوسائل التفاعلية وتعزيز ولاء الجمهور **المستهلك** حيث توصلت دراسة **هدى صلاح أبو حرب (2021)** (52) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من "السمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك، وأبعاد جودة العلاقة من جهة، وولاء المستهلكين لتلك العلامات التجارية من جهة أخرى، كما توصلت إلى نجاح القائمين على إدارة الصفحات الرسمية الأربعة للعلامات التجارية محل الدراسة في توظيف تلك الصفحات كوسيلة تسويقية فعالة في التواصل وإدارة العلاقات مع العملاء، حيث اتضح ذلك من خلال التنوع في عرض المحتوى المنشور، بالإضافة إلى التنوع في طبيعة المحتوى المنشور. وتأكيداً لذلك، اهتمت دراسة **عبد الحفيظ محمد (2021)** (53) بالتعرف على دور المصادقية كأحد عناصر تسويق المحتوى في تعزيز ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية بالتطبيق على عينة قوامها 384 مفردة، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين مصادقية المحتوى وولاء العملاء، ووجود تأثير معنوي للمصادقية في المحتوى على ولاء عملاء شركات الاتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية. وأكدت دراسة **Alrubaiee Laith (2020)** (54) أن اتجاه التسويق للعلاقة مهم في شرح الاختلاف في ولاء العملاء، بالإضافة إلى العلاقة بين التسويق وولاء الجمهور، بما يسهم في فهم العلاقات بين الأبعاد المختلفة لتوجيه التسويق وولاء الزبائن والمتغيرات الديموغرافية للمديرين.

استهدف دراسة **نرمين علاء الدين (2020)** (55) التعرف على الآليات التي تتبعها المنظمات غير الربحية لإدارة علاقتها مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على عدد (309) مفردة من مستخدمي صفحات المنظمات غير ربحية، بالاعتماد على نموذج "IDIC"، وتوصل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء (من الفئات الجماهيرية محل التطبيق) على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها، كما تبين وجود علاقة بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاث بالصفحات محل التطبيق، وكل من المتغيرات التي تميز الرسائل التي توجهها المنظمات لجماهيرها، والثقة

في الرسائل التي يتم بثها للجماهير، والمنفعة المتوقعة، والشعور بالتقدير من قبل المنظمة، وولاء الجمهور للمنظمة.

كما هدفت دراسة **حاجي كريمة ودولى سعاد (2017)** (56) إلى معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس، وقد تمثلت عينة البحث في مشتركين موبيليس في منطقة بشار، من خلال اختيار عينة عشوائية شملت 100 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم، وتم التوصل إلى أن ولاء الزبون يعتمد على الاتصالات التسويقية بالإضافة إلى عوامل أخرى مهمة، حيث جاء الإعلان أكثر العناصر تأثيراً على قرار اختيار الزبائن لموبيليس، وكذلك مستوى ولاءهم، كما توصلت النتائج إلى أن موبيليس تعتمد على عنصر البيع الشخصي للحفاظ على ولاء زبائنهم، وأن أساليب تنشيط المبيعات من أهم العناصر المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لزبائن موبيليس، ومن ثم ولاءهم.

بينما تناولت دراسة **حامد كاظم وجاسم راهي (2015)** (57) أثر إستراتيجيات التسويق في ولاء الزبون، من خلال تطبيقه في الشركة العامة للأسمت الجنوبية في الكوفة، إذ إن التغيير المستمر في حاجات ومتطلبات الزبائن، وزيادة درجة التعقيد للبيئة المحيطة بالمنظمة، وتعاضد درجة المنافسة، واتساع الأسواق، وتباين خصائصها، جعلت منظمات الأعمال تبحث عن طرق وأساليب وإجراءات من شأنها الاحتفاظ بزبائنهم، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين إستراتيجيات التسويق وولاء الزبون، مع وجود تأثير ذي دلالة معنوية لإستراتيجيات التسويق في ولاء الزبون، ووجود مستوى مقبول من ولاء الزبون تجاه الشركة ومنتجاتها.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي لاحظت الباحثة ما يلي:

- ❖ كشفت نتائج الدراسات السابقة الخاصة بالاتصالات التسويقية الرقمية عن أهمية تلك الاتصالات للوصول إلى الجمهور المستهدف، ودورها في تقديم المعلومات الصحيحة له، مما يعمل على زيادة ترابطه بالمنظمة، وتشكيل سمعة طيبة لديه عنها.
- ❖ أكدت الدراسات أهمية ودور عدد من العوامل في تحقيق الميزة التنافسية، مثل الاتصالات التسويقية الرقمية، والتسويق الرقمي، والابتكار، والإبداع في الأساليب التسويقية، ودورها الفعال في التأثير على الميزة التنافسية للمؤسسات، مما يؤكد أهمية الدراسة الحالية.
- ❖ أكدت الدراسات وجود عدد من العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات، منها التخطيط الإستراتيجي، والذكاء التسويقي، والتسويق الرقمي الذي يعتمد على التوظيف

- الجيد لعناصر العملية الاتصالية الرقمية في تحقيق أهداف المنظمة الربحية، ومحاولة تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، مما يجعلها تمتلك المزايا التسويقية عن منافسيها.
- ❖ وفر التسويق عبر الإنترنت طرقاً جديدة ومثيرة وأقل تكلفة لمعرفة العملاء الحاليين، والتواصل مع العملاء المحتملين على نحو فعال، وتقديم منتجات وخدمات مُصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العملاء، ويؤدي الإنترنت دوراً حيوياً في أنشطة التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، سواء ما يتعلق ببحوث التسويق، أو مكونات المزيج التسويقي، أو خدمات ما بعد البيع، وإدارة العلاقات مع العملاء.
- ❖ أشارت الدراسات إلى وجود اهتمام كبير على المستوى البحثي بموضوع الاتصال التسويقي الرقمي، وتحقيق الميزة التنافسية، سواء من الجانب العربي أو الأجنبي.
- ❖ **فيما يتعلق بالجوانب النظرية:** تنوعت النظريات والنماذج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، حيث اعتمد بعضها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة (William 2021) (Jeff French & Douglas Evans)، واتجه بعضها الآخر إلى نظرية التعلم الاجتماعي (Maurice Sunday & others، EZEKIEL 2021)، في حين جمعت دراسة (مايسة حمدي، ٢٠١٩) بين نظرية الاتصال الحواري ونموذج Batra Rajeev لمسار الشراء أو رحلة المستهلك الموسعة لاتخاذ القرار، واعتمدت دراسة (نهى الطويل، 2020) على نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ❖ **من حيث الإطار المنهجي:** وُجد أن أغلب الدراسات اعتمدت على منهج المسح يشقه التحليلي، من خلال تحليل مضمون الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، للوقوف على أهم السمات المميزة لتلك الصفحات، وشقه الميداني أيضاً، من خلال استمارة الاستقصاء الإلكترونية الموجهة للعملاء للوصول إلى مختلف العوامل التي تؤثر على ولائهم للعلامات التجارية عبر منصاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي. كما لاحظت الباحثة اعتماد بعض الدراسات على المنهج التجريبي لتقييم تأثير استخدام تلك الصفحات في تعزيز النوايا الشرائية للعملاء. ووفقاً لذلك اعتمدت الباحثة على منهج المسح الميداني، عن طريق توزيع استمارة استبيان على عينة من الجمهور المصري المتعامل مع مؤسسات الدراسة قوامها 400 مفردة.
- ❖ **مجالات التطبيق:** تنوعت القطاعات التي أُجريت عليها الدراسات السابقة بين القطاعات الخدمية والإنتاجية، حيث تمثلت القطاعات الخدمية في الاتصالات الهاتفية والخدمات المصرفية، وشركات البرمجيات. أما القطاعات الإنتاجية، فتمثلت في المنتجات الغذائية،

والأجهزة الكهربائية، وأجهزة الهواتف المحمولة، والسيارات، والأزياء، ومنتجات العناية الشخصية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على تحديد الإطار النظري للدراسة، من خلال الاطلاع على النماذج التي بحثت مختلف العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين، والتي في ضوءها قامت الباحثة بصياغة تساؤلات الدراسة وفروضها العلمية.
- مثلت الدراسات السابقة بمحورها إطارًا معرفيًا ساعد الباحثة على تحديد متغيرات الدراسة، وتعميق فهم الباحثة، وبلورة موضوع الدراسة.
- على المستوى الإجرائي، ساعدت الدراسات السابقة على تحديد منهج الدراسة، وحجم العينة، وأدوات جمع البيانات، كما ساعدت على صياغة أهداف الدراسة وفروضها.
- شكلت الدراسات السابقة ونتائجها الإطار الأساسي الذي استندت إليه الباحثة في تصميم الاستبيان الخاص بالدراسة.
- ساعدت هذه الدراسات على تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية بصورة أكثر عمقًا، بالمقارنة بين نتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

في عالم تتعقد فيه الأسواق، وتشتد فيه المنافسة، وتزايد فيه سرعة إيقاع الابتكارات، مع ظهور منتجات جديدة ذات دورة حياة قصيرة؛ كان لابد للشركات أن تتبنى أساليب جديدة للمحافظة على حصتها السوقية وتلبية احتياجات عملائها، وتوليد حاجات جديدة بصورة مستمرة، وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها التغلب على منافسيها، لضمان تعزيز ولاء الجمهور لها.⁽⁵⁸⁾

في إطار تزايد اهتمام المؤسسات الخدمية واتجاهها نحو استخدام وسائل الاتصال الحديثة، خاصة الشبكات الاجتماعية، للاستفادة من الإمكانيات التفاعلية والحوارية لها في التواصل مع الجمهور، والتسويق لما تبذله من جهود بهدف إحداث تغييرات نوعية، تستهدف تعزيز ثقة العملاء وضمان ولائهم لها. وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة، وما توصلت إليه من نتائج أشارت إلى أهمية الاتصالات التسويقية الرقمية وفعاليتها في عديد من المجالات، بالإضافة إلى ما أكدته نتائج الدراسات التي اهتمت بدور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، وتعزيز ولاء الجمهور لها. تحاول هذه الدراسة معرفة مدى فعالية

الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور، وتحقيق الميزة التنافسية لها، من خلال قياس مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التفاعلي الخمسة – كمؤشر على الفعالية- التي توظفها المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وفي ضوء ما سبق تتلخص مشكلة هذه الدراسة في التساؤل التالي: ما مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

الأهمية العلمية:

1. تعد الدراسة استكمالاً للبحوث التي أُجريت في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية، في محاولة لسد الفجوة البحثية، من خلال دراسة فعالية هذه الاتصالات، وربطها بمتغيري تعزيز ولاء الجمهور وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، باعتبار ذلك من أهم الأهداف التي تسعى إليها المنظمات.

2. هي من الدراسات العربية القليلة التي اهتمت بدراسة الفعالية في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية بالتركيز على العلامة التجارية لمنتج أو خدمة ما، وربطها بتحقيق الميزة التنافسية لقطاع المنظمات الخدمية.

3. تستند الدراسة إلى أحد أهم الاطر النظرية في دراسة الإستراتيجيات الاتصالية، هي نظرية الاتصال الحواري، كما اعتمدت على مجموعة من المقاييس العلمية التي تمت صياغتها في محاولة لقياس متغيرات الدراسة، منها مقياس إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي تم اخذاه كمؤشر على مدى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية.

الأهمية العملية:

4. تتبع الأهمية العملية للدراسة من سعيها إلى التعرف على الاتصالات التسويقية الرقمية في المنظمات عينة الدراسة، ودورها في تحقيق تعزيز ولاء العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية، مما يؤدي إلى الخروج بمؤشرات مهمة قد تساعد صناع القرار في تلك المنظمات على اتباع عدد من الإستراتيجيات الفعالة في تحسين سمعة المنظمة، بما يؤدي إلى زيادة ولاء الجمهور المتعامل مع المنظمة، وتحقيق مكاسب اقتصادية كبرى، وتحقيق الأهداف التنافسية لها.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة بصورة رئيسية إلى التعرف على فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور وتحقيق الميزة التنافسية لها، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية، هي:

1. الكشف عن معدل استخدام المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بشركات التأمين والبنوك العاملة في مصر عينة الدراسة.
2. التعرف على درجة رضا المبحوثين عن أداء شركات التأمين والخدمات المصرفية عينة الدراسة في أسلوب الاتصالات التسويقية الرقمية التي تقوم بها المنظمات.
3. الكشف عن طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لشركات التأمين والخدمات المصرفية العاملة في مصر.
4. معرفة تقييم المبحوثين للاتصالات التسويقية الرقمية التي تستخدمها شركات التأمين والبنوك عينة الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية لها وتعزيز ولائهم لها.
5. الكشف عن مدى تأثير استخدام الأنشطة الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية عينة الدراسة من وجهة نظر الجمهور.
6. رصد الاتصالات التسويقية الرقمية التي تقوم شركات التأمين والبنوك عينة الدراسة بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية لها من وجهة نظر الجمهور.

الإطار النظري للدراسة: نظرية الاتصال الحوارى Dialogue Theory

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال بجماهيرها لمناقشة القضايا المختلفة، وتُعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نموذج "جورنج" الذي ناقش الاتصال المتمثل في اتجاهين، مما دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة والتسويق والإعلان بالتحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى تأكيد الاتصال بوصفه أداة للتفاوض بين المؤسسة وجماهيرها، أي التحول في مجال ممارسة العلاقات العامة من إدارة الاتصال إلى إدارة العلاقات عبر المؤسسة؛ لأن إدارة العلاقات برزت باعتبارها أحد الآراء النظرية الأكثر تأثيراً؛ إذ تقوم فكرة الحوار على أنه ينبغي على المؤسسات أن تعمل على تشكيل علاقات مفتوحة مع الجماهير والمصالح.⁽⁵⁹⁾

يُعرف الاتصال الحوارى بأنه المدخل النظري الذي يقوم بالتركيز على تشجيع الاتصال بين القائم بالاتصال في المنظمة والجمهور⁽⁶⁰⁾. ومن التعريفات الحديثة ما وضعه Yang حول

الاتصال الحواري للمنظمة Dialogue –public organization Communication(OPDC) بأنه اتجاه المنظمة نحو إرساء مبادئ التبادل والانفتاح والتواصل مع الجمهور، بما يضمن تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والجمهور".⁽⁶¹⁾ كما قام كل من Taylor & Kent بربط الاتصال الحواري مع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عرفا الاتصال الحواري "بأنه ذلك الإطار الذي يقوم على تدعيم العلاقة الثنائية بين المنظمة والجمهور، من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي".⁽⁶²⁾

تعتمد نظرية الاتصال الحواري على خمسة مبادئ أساسية، هي:

1- **التبادلية (Mutuality):** هي التي تسلم بوجود ارتباط وثيق بين المنظمة والجمهور المستهدف⁽⁶³⁾، وتزى أن المنظمات وجماهيرها مرتبطان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً⁽⁶⁴⁾، حيث تتصف التبادلية بما يُعرف بالتوجيه التعاوني (Collaborative Orientation)، وروح المساواة المتبادلة بينهما، وتتضمن التبادلية عدة عناصر هي التعاون (Collaboration)، وروح المساواة.⁽⁶⁵⁾

2- **التواصل (Propinquity):** - يقصد به استمرارية التواصل مع الجماهير⁽⁶⁶⁾، الذي يعني من وجهة نظر المؤسسة وجوب استشارة الجماهير في القضايا التسويقية التي تهمهم. ومن وجهة نظر الجمهور، يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة.

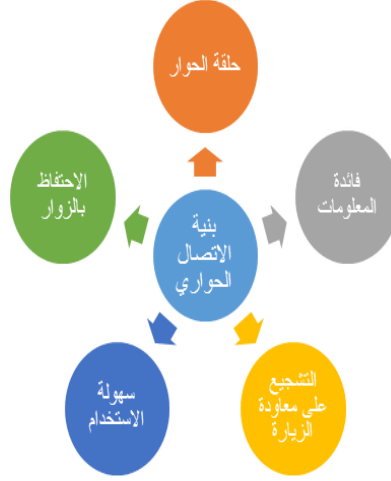
3- **التقمص (Empathy):** - يعني تقمص المؤسسة لموقف الجمهور، وتأكيد أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها، ويرجع التقمص إلى مناخ الثقة والدعم الذي توفره المؤسسة لنجاح الحوار.

4- **المخاطرة (Risk):** يعني استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمنظمات وفقاً لشروطها، فالحوار يمثل إشكالية للمؤسسات، لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع ذلك يجب على المؤسسة أن تخاطر في حوار متواصل مع جماهيرها، لأنه يحقق أهداف المؤسسة الإستراتيجية.

5- **الالتزام (Commitment):** يشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار، والتفسير، والتفاهم مع الجماهير.

وتفترض نظرية الحوار أن المنظمات لكي تنشئ قنوات اتصال فعالة، يجب أن تكون على استعداد للتعامل مع الجمهور بطرق صادقة وأخلاقية.⁽⁶⁷⁾

ويوضح الشكل التالي المبادئ الأساسية التي حددها Taylor & Kent لإقامة علاقات حوارية ناجحة مع الجمهور عبر الإنترنت، تؤدي إلى زيادة احتمالية تحقيق المنظمات والجمهور لفهم متبادل بصورة أفضل، وتضع قواعد أساسية للاتصال بينهم، وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (1) مبادئ الاتصال الحواري⁽⁶⁸⁾

يتضح وجود مؤشرات رئيسية يمكن تطبيقها لقياس مبادئ الاتصال الحواري على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية من خلال ما يلي:⁽⁶⁹⁾

1. فتح الحلقات النقاشية (The dialogic loop): تعني السماح للجمهور بطرح الأسئلة، بحيث تقوم المنظمة بالإجابة عن تلك التساؤلات.
2. تقديم معلومات مفيدة (The usefulness of information): تعني أن تقوم المنظمة بتزويد الجمهور بالمعلومات المفيدة التي تخدم كل من الجمهور والمنظمة معاً.
3. تشجيع الجمهور على إعادة الزيارة لموقع المنظمة (The generation of return visits): حيث يجب على المنظمة أن تستخدم مجموعة من العوامل التي تشجع الجمهور على معاودة الزيارة لموقع المنظمة.
4. سهولة استخدام منصة المنظمة (Ease of interface): حيث ينبغي أن تتسم المنصة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع الجمهور بالسهولة في الاستخدام، والحصول على المعلومات من تلك المنظمة بسلاسة وسهولة، مما يلزم المنظمة بضرورة تنظيم المعلومات الموجودة في الموقع والمنصة التي تستخدمها مع الجمهور، مما يفيد الجمهور في الوصول إلى ما يريده من معلومات عن المنظمة دون تعب أو جهد.

5. **المحافظ على زوار المنصة (rule of conservation of visitors):** من خلال الابتعاد عن الأمور التي تؤدي إلى هروب الزوار من المنصة، وعدم العودة إليها مرة أخرى.

تطبيق نموذج الاتصال الحوارية في الدراسة الحالية:

تقوم الباحثة باختبار هذا النموذج عن طريق تقييم المبحوثين للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة والإعلام بمؤسسات الدراسة، والتي يتم نشرها عبر الإنترنت، من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية، أو المواقع الإلكترونية للمؤسسة، لمعرفة الإستراتيجية الاتصالية المستخدمة للتعامل مع جماهير تلك المنظمات، ومعرفة مدى موافقتهم على توفير المواقع الإلكترونية وصفحات مواقع التواصل للمنظمات الخدمية لمبادئ الاتصال الحوارية الخمسة.

الإطار المعرفي للدراسة:

فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية: تشير الفعالية إلى الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، لتحقيق أكبر قدر من الكفاءة، والحصول على درجة عالية من انتباه العملاء ورضاهم بأقل تكلفة وأقل وقت ممكن، وهي من أهم مقاييس نجاح المؤسسات في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية، إلا أن قياس فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية يعد عملية معقدة للغاية، خاصة في بيئة متغيرة باستمرار، حيث يتم تطوير موارد تسويقية جديدة كل يوم. وهو ما يجعل قياس فعالية الأشكال المختلفة للاتصالات التسويقية الرقمية ما يزال يمثل تحديًا كبيرًا للعالم الأكاديمي والتجاري.⁽⁷⁰⁾

تعرف الاتصالات التسويقية الرقمية بأنها مجموعة من الأنشطة التي تتم بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تشكيل عملية المبادلة في السوق، التي تتم في ظل بيئة متغيرة باستمرار⁽⁷¹⁾. وتُعرف أيضًا بأنها "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق الأهداف التسويقية باستخدام الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية"⁽⁷²⁾. ويهتم التسويق الرقمي بالعمليات التجارية التي تقوم على مفهوم "E-CRM"، وهي اختصار للمصطلح "Electronic Customer Relationship Management"، وتعني إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، من خلال دراسة السوق، والبحث عن عملاء جدد، وخدمة العملاء الحاليين والقادمين، وإعطاء الفرصة للعملاء للإسهام في تطوير المنتجات والخدمات المقدمة، ويُقصد بها في هذه الدراسة المواقع الإلكترونية للشركات وصفحاتها على الفيسبوك.

تشير **الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في النشاط نفسه، وتتحقق من خلال الاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة التي تتمتع بها المنظمة.**(73)

وقد عرفها كوتلر وأرمسترونج بأنها "ميزة على المنافسين تُكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل، إما من خلال أسعار أقل، أو عن طريق تقديم فوائد أكثر تبرر الأسعار الأعلى". كما تُعرف بأنها كل شيء يجعل المنظمة في وضع أفضل عند مقارنتها بالمنافسين الآخرين، فعندما تقوم المنظمة بنشاط معين تعجز عنه المنظمات المنافسة، أو تمتلك أشياءً تتمنى المنظمات المنافسة امتلاكها، تبرز الميزة التنافسية.(74)

أنواع الإستراتيجيات التنافسية: -

تنقسم الإستراتيجيات التنافسية الى:

1. **إستراتيجية قيادة التكلفة:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى الإنتاج بتكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، ومن بين الدوافع التي تشجع المؤسسة على تطبيقها توفر اقتصاديات الحجم الكبير، ووجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة، وتحسين الكفاءة، ووجود مشتريين واعين بالسعر.(75)

2. **إستراتيجية التميز:** يمكن للمؤسسة أن تتميز بمنتجاتها على المؤسسات المنافسة، من خلال تقديم أشكال مختلفة للمنتج، أو سمات خاصة بالمنتج، أو جودة متميزة، أو زيادة تقنية خدمات متعددة، أو من خلال السمعة الجيدة. وتتزايد درجات نجاح هذه الإستراتيجية بزيادة تمنع المؤسسات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكاتها.(76)

3. **إستراتيجية التركيز:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية، والوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو التركيز على سوق جغرافية محددة، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج.(77)

العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتعزيز ولاء الجمهور وتحقيق الميزة التنافسية:

تتمثل أهداف إدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا العميل وولائه والمحافظة عليه أطول فترة ممكنة، وبذلك يتحقق للمنظمة تخفيض التكاليف، وربحية عالية بالمحافظة على حصتها السوقية، وجودة أداء خدماتها، وسرعة استجابة العاملين فيها لمتطلبات العميل. ويعد ولاء العميل ورضاه الهدف الذي تسعى إليه كثير من الشركات والمؤسسات التي تستهدف بناء مزايا تنافسية لها(78)، حيث تعمل المؤسسات والشركات وفقاً لمبدأ التسويق الحديث الذي يوضح أن

العميل هو المحور الأساسي لنشاطها. وتعتمد المنافسة بين الشركات في السوق على من يستطيع أن يلبي حاجات العملاء ورغباتهم على نحو أفضل وأسرع، بالإضافة إلى ترجمة الاحتياجات والرغبات إلى متطلبات يتم تنفيذها بجودة وبسرعة عالية، وبذلك تتحقق الأبعاد التي تتنافس على أساسها المنظمات والشركات، والتي تشكل أبعاد المزايا التنافسية⁽⁷⁹⁾.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما مدى حرص الباحثين على متابعة الأنشطة الاتصالية الرقمية للمنظمات الخدمية عينة الدراسة؟
2. ما طبيعة استجابة الباحثين للأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية التي تقوم بها المنظمات عينة الدراسة؟
3. ما أكثر الأنشطة الإلكترونية التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية للتواصل مع الجمهور؟
4. ما الأنشطة الاتصالية التسويقية التي تقوم المنظمات الخدمية بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية لها؟
5. ما تقييم الجمهور للاتصالات التسويقية التي تستخدمها المنظمات الخدمية في تحقيق الميزة التنافسية لها؟
6. هل توجد علاقة بين طبيعة استجابة الباحثين للأنشطة الرقمية محل الدراسة، ودرجة رضاهم عن المنظمات وخدماتها؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة الباحثين للاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات محل الدراسة، ودرجة رضاهم عن المنظمات وخدماتها.
- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام المنظمات للاتصالات التسويقية الرقمية للتواصل مع الجمهور، وتقييمهم نحو فاعليتها في تعزيز ولاء الجمهور وتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استجابة الباحثين للأنشطة الرقمية محل الدراسة، واستجابتهم للشراء أون لاين من موقع المنظمة.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة دراسة وصفية اهتمت بدراسة ظاهرة محددة، من خلال وصفها وصفًا دقيقًا والتعبير عنها كميًا أو كميًا، إذ إن التعبير الكيفي يعطينا وصفًا للظاهرة موضعًا خصائصها، في حين يعطينا التعبير الكمي وصفًا رقميًا موضعًا لمقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.⁽⁸⁰⁾

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الجمهور من المتعاملين مع شركات التأمين والبنوك عينة الدراسة، باعتباره من المناهج التي تسهم في توصيف الظاهرة بعمق من جميع جوانبها، ويساعد على رصد قوة وضعف المتغيرات المؤثرة فيها. وهو ما يسهم في قياس دور الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، وتعزيز ولاء الجمهور لها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يهدف تطبيق الدراسة واختبار فروضها، وقع الاختيار عينة من أفراد الجمهور المصري قوامها 400 مفردة من سكان محافظة القاهرة الكبرى من المتعاملين مع المنظمات عينة الدراسة.

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
%100	400	49.0	196	ذكر	النوع
		51.0	204	أنثى	
%100	400	22.8	91	17- 25 سنة	السن
		48.3	193	26-35 سنة	
		21.3	85	36- 45 سنة	
		7.8	31	أكثر من 45 سنة	
		100.0	400	الإجمالي	
%100	400	5.3	21	متوسط	التعليم
		59.3	237	جامعي	
		35.5	142	فوق جامعي	
		100.0	400	الإجمالي	

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستبيان باعتبارها أداة بحثية مناسبة لجمع البيانات من مفردات عينة الدراسة، المتمثلة في عملاء المنظمات الخدمية (شركات التأمين والبنوك).

اختبار الصدق والثبات:

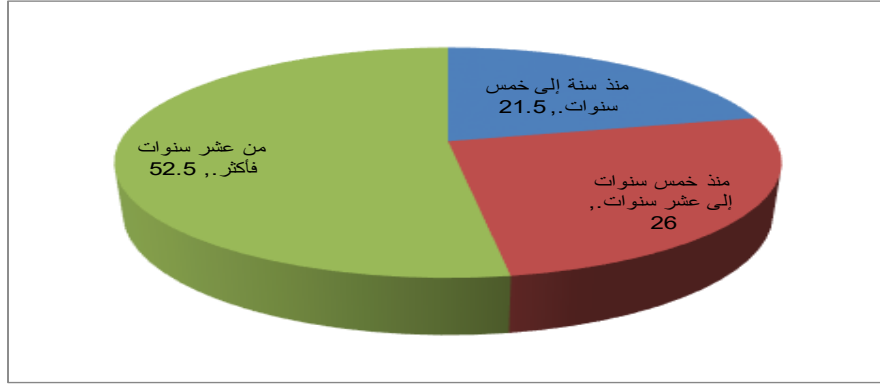
اختبار الصدق (Reliability): أجرت الباحثة اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في دراسات الإعلام والتسويق للحكم عليها، والتأكد من صدقها وصلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة، والتحقق من فروضها، والإجابة عن تساؤلاتها. وبناء على آراء المحكمين في الاستمارة، عدلت وأضيفت بعض التساؤلات، كما أعيد ترتيب بعض الأسئلة وحذف أخرى، بما حقق التسلسل المنطقي لأسئلة الاستبيان.

اختبار الثبات (Validity): يُقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم للأسس والأساليب نفسها بالتطبيق على المادة الإعلامية الواحدة، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن، من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي إلى ظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث. وأجرت الباحثة اختبار ثبات الاستمارة بإجراء دراسة قبلية على 10% من عينة الدراسة، للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق، وبلغت قيمة الاختبار 90.2%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

المعالجة الإحصائية للبيانات: استعانت الباحثة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، بهدف تحليل بيانات الدراسة الميدانية. ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كل اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة الميدانية على الجمهور:

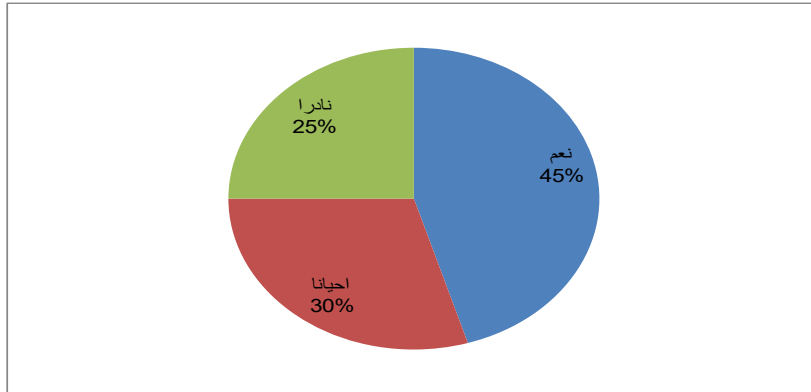
3. بداية تعامل المبحوثين مع المنظمات الخدمية عينة الدراسة:



شكل رقم (2) بداية تعامل المبحوثين مع المنظمات الخدمية

يتضح من الشكل السابق أن المبحوثين يتعاملون مع المنظمات الخدمية عينة الدراسة منذ عشر سنوات فأكثر بنسبة 52.5%، وهو ما يعود إلى الأهمية التي يمثلها قطاع التأمين والبنوك في المجتمع المصري، في حين يتعاملون مع المنظمات منذ خمس إلى عشر سنوات بنسبة 26%، وأخيراً من سنة واحدة إلى خمس سنوات بنسبة 21.5%.

4. مدى حرص المبحوثين على متابعة المواقع الرقمية للمنظمات الخدمية عينة الدراسة:



شكل رقم (3) مدى حرص المبحوثين على متابعة المواقع الرقمية الرسمية لمؤسسات الدراسة

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة تتابع المواقع الرقمية للمنظمات الخدمية دائماً بنسبة 45.3%، وأحياناً بنسبة 29.7%، ونادراً بنسبة 25%. وتشير النتائج إلى المتابعة الدائمة والمستمرة من جانب أفراد العينة لمواقع وصفحات المنظمات الخدمية، مما يؤكد حرص الباحثين على التواصل مع تلك المنظمات، بهدف التعرف على خدماتها، والاستفادة مما تقدمه من أنشطة. وهو ما يعني أن الجمهور يفضل وجود مواقع تواصل اجتماعية للتواصل مع المؤسسة، مما يشير إلى أهمية هذه المواقع بالنسبة للمؤسسة في تحقيق التفاعل والتواصل مع الجمهور على نحو مباشر.

تري الباحثة أن زيادة تعامل الباحثون مع تلك المنظمات يشير إلى تفهم المواطنين لخدماتها والإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها، وهو ما يشير أيضاً إلى سمعتها الطيبة لديهم واتجاهاتهم الإيجابية نحوها.

تعد المواقع الإلكترونية للمنظمات من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، والتواصل مع الجمهور، حيث تمكنها تلك الوسائل من الاتصال المباشر بالجمهور، من خلال ما تتميز به من خصائص تفاعلية، ومميزات السرعة الفائقة، ومزايا الانتشار الواسع على نطاق كبير، بما يمكنها من الوصول إلى الجمهور في المناطق المختلفة كافة، والتعرف على آراء الجمهور نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسات للجمهور، مما يؤدي إلى تحسين الخدمات بصورة مستمرة، بما يتوافق مع آراء أفراد الجمهور ومقترحاتهم.

5. أسباب استخدام الباحثين للمواقع الرقمية للمنظمات في قطاعي التأمين والبنوك:-

جدول رقم (2) أسباب استخدام الباحثين للمواقع والصفحات الرسمية لقطاعي التأمين والبنوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		أسباب استخدام الباحثين للمواقع والصفحات للمنظمات الخدمية
			%	ك	%	ك	%	ك	
86.7	.567	2.60	4.0	16	32.5	130	63.5	254	يتم تقديم عروض حصرية على المواقع الإلكترونية
84.0	.617	2.52	6.5	26	35.5	142	58.0	232	التعرف على أسعار خدمات المنظمات
83.3	.597	2.50	5.3	21	40.0	160	54.8	219	مرونة التعرض لها من حيث الوقت والمجهود
83.0	.683	2.49	10.8	43	29.8	119	59.5	238	الحصول على الخدمة التي تقدمها المنظمات
80.3	.650	2.41	9.0	36	41.0	164	50.0	200	الشراء online

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		أسباب استخدام المبحوثين للمواقع والصفحات للمنظمات الخدمية
			%	ك	%	ك	%	ك	
79.0	.631	2.37	8.3	33	47.0	188	44.8	179	التواصل مع مسئولى المنظمة أو تقديم شكاوى أو عرض مقترح
78.7	.677	2.36	11.3	45	41.0	164	47.8	191	البحث عن مراكز البيع (الفروع-الوكلاء-الموزعون)
77.7	.613	2.33	7.8	31	52.0	208	40.3	161	التعرف الدوري على أخبار المنظمة
72.7	.707	2.18	17.5	70	46.8	187	35.8	143	دفع قيمة الخدمة من خلال الإنترنت

الإجمالي		المقياس العام
%	ك	
11	44	منخفض
32	128	متوسط
57	228	مرتفع
100	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر عبارة "يتم تقديم عروض حصرية على المواقع الإلكترونية" الترتيب الأول لأسباب متابعة المبحوثين للمواقع والصفحات الرسمية للمنظمات على الإنترنت بوزن نسبي 86.7، تلتها عبارة "التعرف على أسعار خدمات المنظمات" بوزن نسبي 84، ثم عبارة "مرونة التعرض لها من حيث الوقت والمجهود" بوزن نسبي 83.3، في حين وردت عبارة "الحصول على الخدمة التي تقدمها المنظمات" بوزن نسبي 83، وجاء سبب "الشراء online" بوزن نسبي 80.3، ثم "التواصل مع مسئولى المنظمة أو تقديم شكاوى أو عرض مقترح" بوزن نسبي 79، وأضاف المبحوثون "البحث عن مراكز البيع (الفروع-الوكلاء-الموزعون)" بوزن نسبي 78.7، ثم "التعرف الدوري على أخبار المنظمة" بوزن نسبي 77.7، وجاء سبب "اختصار الوقت والمجهود" بوزن نسبي 73.7، تلاه سبب "دفع قيمة الخدمة من خلال الإنترنت" في الترتيب الأخير بوزن نسبي 72.7.

تشير النتائج السابقة إلى تعدد الأسباب الخاصة بالمبحوثين لمتابعة المواقع والصفحات الرسمية للمنظمات، حيث توفر لهم معلومات متعددة عن المنظمات والخدمات المقدمة والعروض الجديدة التي تعرضها على مدار اليوم، إلى جانب الاستفادة منها في عملية البحث عن فروع

البيع أو الخدمات المختلفة، مثل خدمات الدفع الكاش التي توفرها المنظمات للعملاء، بما يوفر لهم كثيرًا من الوقت والجهد المطلوبين لإنجاز عدد كبير من المهام.

ترى الباحثة أن صفحات التواصل الاجتماعي تعد إحدى قنوات الاتصال التفاعلية التي تحقق للشركة والعملاء على حد سواء مميزات عديدة؛ فالمنظمات يمكنها التواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمستهدفين، وتوجيه رسائلها إلى قطاع كبير من العملاء في وقت واحد، مما يقلل من الوقت والجهد المطلوب، إلى جانب تقليل التكلفة المطلوبة للإعلان عن المنظمات وخدماتها، كما تقدم الصفحات الرقمية للعملاء كثيرًا من الخدمات كالتواصل في حالة الاستفسارات والشكاوى، والشراء الإلكتروني، والدفع المباشر، وغيرها.

6. وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها المنظمات الخدمية للتواصل مع الجمهور:

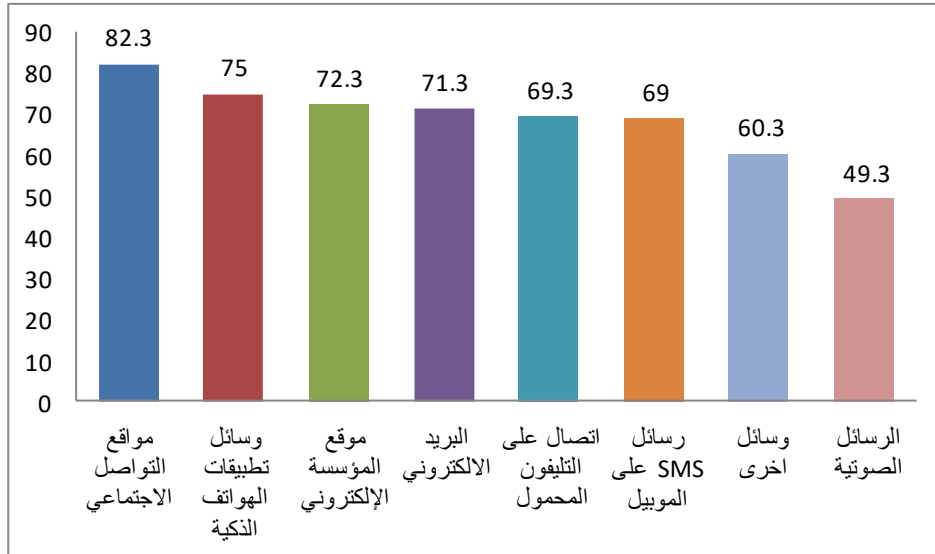
جدول رقم (3) وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها المنظمات الخدمية عينة الدراسة للتواصل مع المبحوثين

وسائل الاتصال الحديثة	كثيراً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
مواقع التواصل الاجتماعي	202	50.5	182	45.5	16	4.0	2.47	.574	82.3
وسائل تطبيقات الهواتف الذكية	182	45.5	136	34.0	82	20.5	2.25	.774	75.0
موقع المؤسسة الإلكتروني	172	43.0	124	31.0	104	26.0	2.17	.814	72.3
البريد الإلكتروني	114	28.5	226	56.5	60	15.0	2.14	.646	71.3
اتصال على التليفون المحمول	116	29.0	200	50.0	84	21.0	2.08	.703	69.3
رسائل SMS على الموبايل	130	32.5	168	42.0	102	25.5	2.07	.759	69.0
وسائل أخرى	62	15.5	199	49.8	139	34.8	1.81	.683	60.3
الرسائل الصوتية	40	10.0	112	28.0	248	62.0	1.48	.671	49.3

تشير بيانات الجدول السابق إلى وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها المنظمات الخدمية في قطاعي التأمين والبنوك للتواصل مع المبحوثين؛ فقد جاءت "مواقع التواصل الاجتماعي" في مقدمة تلك الوسائل بوزن نسبي 82.3، حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين سمعتها والتواصل مع الجمهور، لأنها تمكنها من الاتصال المباشر بالجمهور، من خلال ما تتميز به من خصائص تفاعلية، ومميزات السرعة الفائقة، ومزايا الانتشار الواسع على نطاق كبير، مما يمكنها من الوصول إلى أفراد الجمهور في المناطق المختلفة، والتعرف على آرائهم نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسات، مما يعمل على تحسين الخدمات بصورة مستمرة، ويؤدي إلى التوافق مع آراء الجمهور ومقترحاته، يليها في الترتيب الثاني "وسائل تطبيقات الهواتف الذكية" بوزن نسبي 75، حيث تعد هذه التطبيقات

من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المنظمات، خاصة البنوك. وقد قامت معظم المؤسسات الخدمية بإطلاق تطبيقات خاصة بها يتم تنزيلها على الهاتف النقال، للتعرف على خدماتها والاستفادة منها بصورة أفضل، ويأتي في الترتيب الثالث "موقع المؤسسة الإلكتروني" بوزن نسبي 72.3، ثم "البريد الإلكتروني" في الترتيب الرابع بوزن نسبي 69.3، في حين جاءت في الترتيب الخامس "رسائل SMS على الموبايل" بوزن نسبي 69. وفي هذا الإطار، أشارت دراسة (Yamina , Belimane2016)⁽⁸¹⁾ إلى تعدد الوسائل التكنولوجية للاتصال بالجمهور، حيث تتحدد أهمها في الرسائل القصيرة عبر المحمول "SMS MMS"، وتجهيزات الإعلام الآلي للاتصال عن بعد، وفي الترتيب السابع وردت "وسائل أخرى" بوزن نسبي 60.3، ثم "الرسائل الصوتية" في الترتيب الأخير بوزن نسبي 49.3.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما أشارت إليه نتائج دراسة رضا فولي (2019)⁽⁸²⁾ التي تناولت الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت، حيث أكدت أن الشركات عينة الدراسة تولي اهتمامًا كبيرًا بالاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت، كما تستخدم عديدًا من الأدوات الإلكترونية أهمها (الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي)، من أجل تحسين سمعة المؤسسة وإدارة العلامة التجارية.



شكل رقم (4) وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها المنظمات الخدمية في قطاعي التأمين والبنوك للتواصل مع المبحوثين

7. تقييم عينة الدراسة لجودة الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات التي يتعاملون معها في التسويق الرقمي:

جدول رقم (4) تقييم عينة الدراسة لجودة الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات التي يتعاملون معها

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب				تقييم عينة الدراسة لجودة الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات التي يتعاملون معها		
	النسبة	الوزن	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني		الأول	
1	20.9	1278	84	112	84	62	26	سهولة استخدام موقع المنظمة (سرعة التحميل/ خريطة لشرح الموقع/ اختبار لغة الموقع)	
2	20.5	1248	92	80	110	52	34	تقديم المعلومات المفيدة للعملاء (دليل الخدمات)	
3	20.1	1228	92	82	90	66	38	الاحتفاظ بالزوار (إبراز مواعيد تحديث الموقع/ وجود الشعار المميز في كل صفحة..الخ)	
4	20	1220	82	82	100	78	26	تشجيع معاودة زيارة الموقع (وجود رابط لاستفسارات العملاء/ تنوع الموضوعات المطروحة/ جداول زمنية للأحداث)	
5	18	1128	50	80	142	36	60	وجود فرص للحوار مع مسئولي المنظمة عبر الموقع (إمكانية مراسلة المؤسسة/ استقصاءات للرأي/ غرف للدردشة.....الخ)	
-	100	6102	جملة الأوزان المرجحة						

يشير الجدول السابق إلى تقييم عينة الدراسة لجودة الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات التي يتعاملون معها، من خلال درجات تقييم من 1 إلى 5؛ فقد حصلت عبارة "سهولة استخدام موقع المنظمة (سرعة التحميل/ خريطة لشرح الموقع/ اختبار لغة الموقع)" على الترتيب الأول بنسبة 20.9%، حيث تعد سهولة استخدام الموقع أحد أهم معايير الحكم على نجاح المؤسسة في التواصل مع الجمهور، وقد أكدت ذلك نتائج الدراسات التي تناولت "تأثير سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل وانعكاساته على ولاءه والتوصية الإلكترونية بالمنتج بين العملاء"، وجاءت عبارة "تقديم المعلومات المفيدة للعملاء (دليل الخدمات)" في الترتيب الثاني بنسبة 20.5%، أما الترتيب الثالث فقد جاء فيه "الاحتفاظ بالزوار (إبراز مواعيد تحديث الموقع/ وجود الشعار المميز في كل صفحة..الخ)" بنسبة 20.1%، ثم "تشجيع معاودة زيارة الموقع (وجود رابط لاستفسارات العملاء/ تنوع الموضوعات المطروحة/ جداول زمنية للأحداث القادة)" في الترتيب الرابع بنسبة 20%،

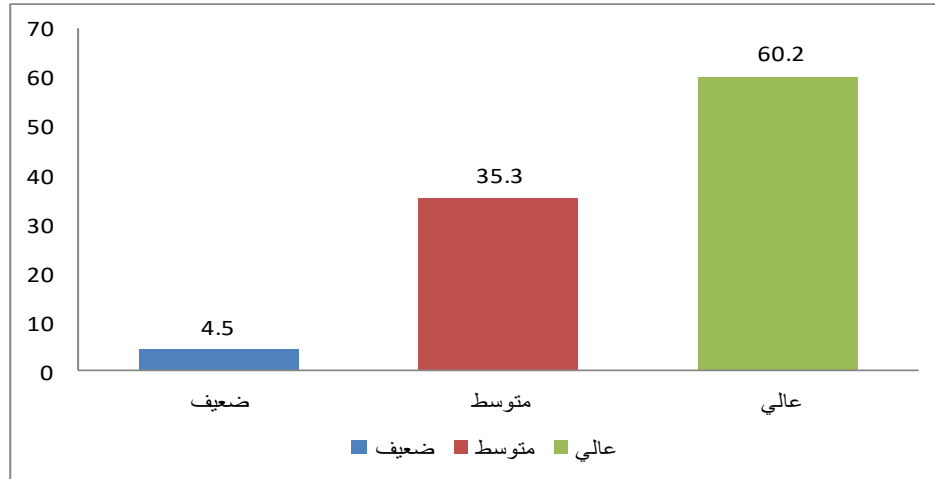
وأخيرًا جاءت عبارة "وجود فرص للحوار مع مسؤولي المنظمة عبر الموقع (إمكانية مراسلة المؤسسة/ استقصاءات للرأي/ غرف للدردشة)" بنسبة بلغت 18% في الترتيب الخامس.

8. درجة ثقة المبحوثين بالمنظمات الخدمية عينة الدراسة:

جدول رقم (5) درجة ثقة المبحوثين واستمرارهم للتعامل مع المنظمات الخدمية عينة الدراسة

درجة ثقة المبحوثين واستمرارهم للتعامل مع المنظمات الخدمية عينة الدراسة	ك	%
ضعيفة	18	4.5
متوسطة	141	35.3
عالية	241	60.2
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة ثقة المبحوثين واستمرارهم في التعامل مع المنظمات الخدمية عينة الدراسة؛ فأتضح أنهم يتفون بها بنسبة عالية بلغت 60.2%، ثم بنسبة متوسطة بلغت 35.3%، وأخيرًا بنسبة ضعيفة بلغت 4.5% من إجمالي العينة. وتشير تلك النتائج إلى المستوى المرتفع لثقة ورضا الجمهور عن أداء المنظمات الخدمية وخدماتها، ورغبتهم في استمرار التعامل معها. وترى الباحثة أن هذا المستوى من الثقة يكون بسبب الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركات الخدمية في القطاعين (التأمين والبنوك)، حيث حافظت على رضا الجمهور، وعملت على كسب ثقته بها وخدماتها التي تقدمها، بسبب عدة عوامل أهمها الاهتمام باستخدام الأنشطة الاتصالية التفاعلية.



شكل رقم (5) درجة ثقة المبحوثين واستمرارهم للتعامل مع المنظمات الخدمية عينة الدراسة

9. طبيعة استجابة المبحوثين للاتصالات التسويقية الرقمية التي تستخدمها المنظمات الخدمية:

جدول رقم (6) طبيعة استجابة المبحوثين للاتصالات التسويقية التي تستخدمها المنظمات

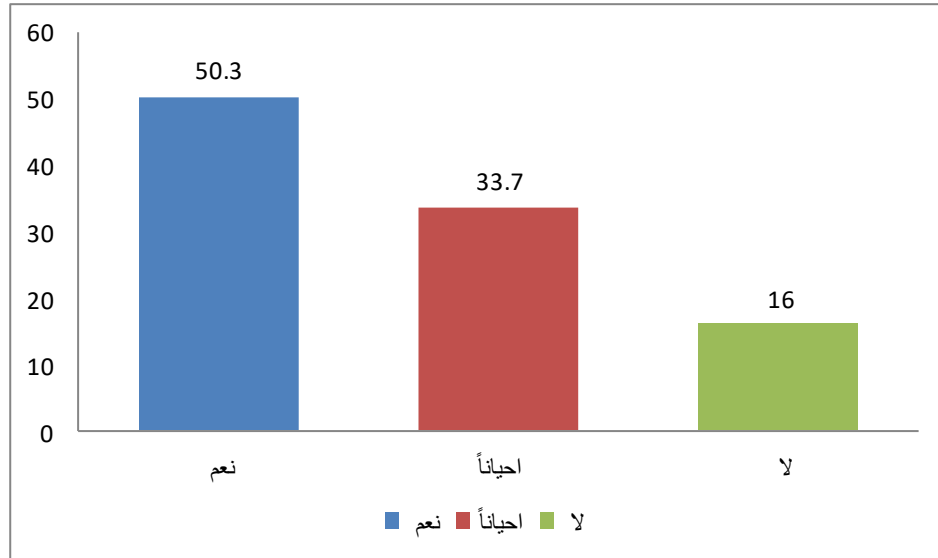
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		طبيعة استجابة المبحوثين للاتصالات التسويقية الرقمية
			%	ك	%	ك	%	ك	
86.0	.533	2.58	2.0	8	38.0	152	60.0	240	أسأل الآخرين لمعرفة معلومات عن الخدمة المعلن عنها
85.7	.588	2.57	5.0	20	33.0	132	62.0	248	أدعو الآخرين للتعامل مع المنظمات
85.7	.770	1.84	39.0	156	38.3	153	22.8	91	أقوم بعمل Like في حالة لو أعجبتني الإعلانات الجديدة للشركة عبر الإنترنت
84.7	.538	2.54	2.0	8	42.0	168	56.0	224	أخذ قرار الشراء دون تقييم للخدمة
83.7	.617	2.51	6.5	26	36.0	144	57.5	230	أتصل بالمنظمات للاستفسار عن الخدمات المقدمة
82.3	.574	2.47	4.0	16	45.3	181	50.8	203	أقوم بعمل Share للعروض والخدمات الجديدة
81.0	.606	2.43	6.0	24	44.5	178	49.5	198	أشعر بالاحتياج للخدمات المعلن عنها بمجرد مشاهدتي لها
80.7	.570	2.42	4.0	16	50.0	200	46.0	184	أخذ قرار الشراء بعد تقييم الخدمة
80.3	.603	2.41	6.0	24	46.5	186	47.5	190	أتابع الإعلانات المتعلقة بالخدمة المعلن عنها لمعرفة تفاصيل قبل الشراء

الإجمالي		المقياس العام
%	ك	
2	8	منخفض
23.8	95	متوسط
74.2	297	مرتفع
100	400	الإجمالي

تشير إجابات المبحوثين على المقياس الخاص بطبيعة استجابتهم للاتصالات التسويقية الرقمية إلى أنهم يقومون "بسؤال الآخرين لمعرفة معلومات عن الخدمة المعلن عنها" بوزن نسبي

86، مما يثبت أهمية الاتصال الشخصي في عملية تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، ثم أوضحوا "دعوة الآخرين للتعامل مع المنظمات" بوزن نسبي 85.7، وهو ما يؤكد أهمية الاهتمام بتلبية مطالب العملاء، مع أهمية تشكيل سمعة طيبة لدى العملاء حتى يكونوا سفراء لدعوة الآخرين للتعامل مع المؤسسة، وفي الترتيب نفسه وردت عبارة "أقوم بعمل Like في حالة لو أعجبتني الإعلانات الجديدة للشركة عبر الانترنت" بوزن نسبي 85.7، مما يشير إلى قيام العملاء بالتفاعل مع منشورات المؤسسة على صفحتها على الفيس بوك، يليها في الترتيب الثالث عبارة "أخذ قرار الشراء دون تقييم للخدمة" بوزن نسبي 84.7، وهو ما يثبت السمعة التي تتمتع بها خدمات المنظمة، ثم وردت في الترتيب الرابع عبارة "أصل بالمنظمات للاستفسار عن الخدمات المقدمة" بوزن نسبي 83.7، تلتها عبارة "أقوم بعمل Share للعروض والخدمات الجديدة" بوزن نسبي 82.3، ثم عبارة "أشعر بالاحتياج للخدمات المعن عنها بمجرد مشاهدتي لها" بوزن نسبي 81، تلتها عبارة "أخذ قرار الشراء بعد تقييم الخدمة" بوزن نسبي 80.7، وأخيراً جاءت عبارة "أتابع الإعلانات المتعلقة بالخدمة المعن عنها لمعرفة تفاصيل قبل الشراء" بوزن نسبي 80.3.

10. مدى قيام المبحوثين بالشراء online للخدمات التي تقدمها المنظمات عبر أنشطة التسويق الإلكتروني:



شكل رقم (6) مدى قيام المبحوثين بالشراء online للخدمات التي تقدمها المنظمات عبر أنشطة التسويق الإلكتروني

يتضح من الشكل السابق أن المبحوثين قاموا بالشراء online للخدمات التي تقدمها الشركات عبر أنشطة التسويق الإلكتروني بصفة منتظمة بنسبة 50.3%، وبصفة غير منتظمة بنسبة

33.8% في حين لم تقم نسبة 16% من المبحوثين بشراء تلك الخدمات عبر وسائل التسويق الرقمي. وتشير تلك النتائج إلى أهمية استخدام المنظمات لوسائل التسويق الإلكتروني التي تتيح للأفراد إمكانية شراء الخدمات والسلع أون لاين، مما يزيد من نسبة مبيعات المنظمات ويحقق لها النفع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ziakis C. (2021) التي أكدت أن إمكانات التسويق الرقمي مكنت الشركات من الوصول إلى الجمهور المستهدف، مما زاد من كفاءة العملية التسويقية وأسهم في تحقيق أهداف المنظمات، وكذلك دراسة (Reena Patel (2020) التي أوضحت أن الاتصال الحواري أصبح من أهم الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وأن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب الرئيسي لتبني المنظمات فكرة توظيف التسويق الرقمي مع الجمهور.

11.الاتصالات التسويقية الرقمية التي تقوم المنظمات الخدمية بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية:

جدول رقم (7) الإستراتيجيات الاتصالية التي تقوم المنظمات الخدمية بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
89.3	0.465	2.68	-	-	31.5	126	68.5	274	تحرص المنظمات على سماع وجهة نظر الجمهور، والاستعانة بمقترحاتهم، وتنفيذ ما يمكن تنفيذه
86.0	0.556	2.58	3.3	13	35.5	142	61.3	245	تحرص المنظمات على توفير حوار فعال مع الجمهور، للوصول إلى أفضل مستوى من الخدمة
81.0	0.621	2.43	7	28	43	172	50	200	تستجيب المنظمات الخدمية لآراء عملائها، من خلال الرد عليهم والاهتمام بتنفيذ مقترحاتهم
78.7	0.598	2.36	6.3	25	51	204	42.8	171	تعمل المنظمات الخدمية على تكرار الرسائل التي من شأنها تحقيق المنافسة القوية بين الشركات الأخرى
77.7	0.572	2.33	5.3	21	56.5	226	38.3	153	تقوم المنظمات بإبراز مهمتها ومكانتها لدى الجماهير، لتحقيق التميز على الشركات الأخرى
75.7	0.443	2.27	-	-	73.3	293	26.8	107	تحرص المنظمات على بناء علاقات قوية ومستمرة مع الجماهير الداخلية والخارجية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
70.7	0.358	2.12	1	4	85.8	343	13.3	53	تعمل المنظمات على الاهتمام برعاية أنشطة ثقافية، ورياضية، وفنية، ومجتمعية، وخيرية لدعم السمعة

الإجمالي		المقياس العام
%	ك	
6.3	25	منخفض
33.8	135	متوسط
60	240	مرتفع
100	400	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى ورود عبارة "تحرص المنظمات الخدمية على سماع وجهة نظر الجمهور، والاستعانة بمقترحاتهم، وتنفيذ ما يمكن تنفيذه" بوزن نسبي 89.3، مما يشير إلى اهتمام المؤسسة بتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور، وهو ما يمكن أن يحقق أهداف المؤسسة على نحو كبير، حيث إن الاتصال بأفراد الجمهور والتواصل معهم يزيد من ثقة أفراد الجمهور بالمؤسسة، ويطلعهم على كل المعلومات عنها، ويقدم لهم كل أخبار ومعلومات الخدمات التي تقدمها المؤسسة إليهم، كما يزيد من عملية تفهمهم لظروف المؤسسة، ويشكل لديهم صورة إيجابية عنها، ويزيل أي سوء فهم لديهم عن المؤسسة، وهو ما يكون في صالح المؤسسة والجمهور معاً، ثم جاءت عبارة "تحرص المنظمات على تحقيق حوار فعال مع الجمهور، للوصول إلى أفضل مستوى من الخدمة" في الترتيب الثاني بوزن نسبي 86.0، تلتها عبارة "تستجيب المنظمات الخدمية لآراء عملائها من خلال الرد عليهم والاهتمام بتنفيذ مقترحاتهم" بوزن نسبي 81، مما يؤكد نتائج دراسة معين الكوع وعائدة فخر الدين (2020)¹ التي تناولت إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك، حيث أكدت أن الشركتين محل الدراسة تعتمدان على الفيس بوك بصورة كبيرة في إدارة السمعة المؤسسية (Corporate reputation management)، كما تستخدمان الرد الآلي للرد على التعليقات، وتخصصان «أوريدو» تطبيق خاص لفلتر التعليقات السلبية، ثم وردت عبارة "تعمل المنظمات على ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع الجمهور" بوزن نسبي 79.7، مما يعني اهتمام المؤسسات بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، واهتمام المؤسسة بالقيام بدورها المجتمعي في سبيل تحقيق خدمة المجتمع، كما أكد عدد من الباحثين أهمية تلك الأنشطة في بناء سمعة إيجابية لدى الجمهور على نحو كبير، ثم وردت عبارة "تعمل المنظمات الخدمية على تكرار

الرسائل التي من شأنها تحقيق المنافسة القوية بين الشركات الأخرى" بوزن نسبي 78.7، ثم عبارة "تقوم المنظمات بإبراز مهمتها ومكانتها لدى الجماهير لتحقيق التميز على الشركات الأخرى" بوزن نسبي 77.7، تلتها عبارة "تحرص المنظمات الرقمية على بناء علاقات قوية ومستمرة مع الجماهير الداخلية والخارجية" بوزن نسبي 75.7، حيث تعد العلاقات مع الجمهور الداخلي أو الخارجي أساس الثقة والمصداقية بينهم، لأنها تحاول ربط الجمهور بالمؤسسة، بما يفيد الجمهور من تحقيق احتياجاته، ويفيد المؤسسة أيضاً من تحقيق أهدافها التسويقية وتقديم خدماتها بالشكل الأمثل، وأخيراً وردت عبارة "تعمل المنظمات على الاهتمام برعاية أنشطة ثقافية، رياضية، وفنية، ومجتمعية، وخيرية لدعم السمعة" بوزن نسبي 70.7، وهو ما أكدته أيضاً دراسة (Antúnez, L. (2021) التي أوضحت أن الهدف من استخدام الاتصالات الرقمية هو محاولة تحسين صورة الشركات الذهنية لدى الجمهور المحلي.

كما تأتي هذه النتائج متفقة مع عديد من الدراسات، منها دراسة حاتم علي حيدر (2015) (84) التي اهتمت بالبحث في استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، والتي أكدت تركيز معظم المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالمنظمات على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي. وكذلك دراسة (Lee, D. (2021) التي أكدت وجود علاقة طردية بين وجود اقتناع لدى الإدارة العليا بأهمية وجدوى التسويق الرقمي من جهة، والاعتماد عليه من بين الأنشطة المستخدمة في تحقيق أهدافها من جهة أخرى، كما أشارت إلى وجود خبرات وكوادر مؤهلة لدى المنظمة تمكنها من الاستخدام الأمثل لأساليب التسويق الرقمي، وهو ما يعد من أهم العوامل التنظيمية التي تؤثر على تبني تلك المنظمات لإستراتيجيات التسويق الرقمي وأساليبه. إلى جانب دراسة هدى صلاح أبو حرب (2021) التي أكدت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من السمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك، وأبعاد جودة العلاقة بين ولاء المستهلكين لتلك العلامات التجارية.

12. تقييم عينة الدراسة للاتصالات التسويقية الرقمية التي تستخدمها المنظمات في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها:

جدول رقم (8) تقييم عينة الدراسة لاستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية

أولاً: إستراتيجية التبادلية في التفاعل

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الإطلاق		أوافق إلى حد ما		أوافق جداً		الإستراتيجيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.3	.584	2.23	8.0	32	60.5	242	31.5	126	يتسم أسلوب عرض المعلومات بالموضوعية، وفهم مواقف الآخرين
72.3	.590	2.17	10.5	42	62.5	250	27.0	108	أشعر أن هناك ارتباطاً وثيقاً بيني وبين المنظمة التي أتعامل معها
72.0	.590	2.16	10.5	42	62.5	250	27.0	108	تقوم المنظمة بالتعاون مع جمهورها في تقديم خدماتها
68.3	.666	2.05	19.5	78	55.5	222	25.0	100	أشعر بالحرية عند مناقشة أي من القضايا أو الموضوعات التي يتم طرحها على موقع المنظمة

الإجمالي		المقياس العام
%	ك	
0.5	2	منخفض
25.8	103	متوسط
73.7	295	مرتفع
100	400	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى تقييم عينة الدراسة لإستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها المنظمات في تحقيق الميزة التنافسية فيما يتعلق بالإستراتيجية التبادلية في التفاعل؛ فقد أشارت عينة الدراسة في مقدمة المقياس الخاص بالإستراتيجية التبادلية إلى أنه "يتسم أسلوب عرض المعلومات بالموضوعية وفهم مواقف الآخرين" بوزن نسبي 74.3، يليه "الشعور بأن هناك ارتباطاً وثيقاً بينهم وبين المنظمة التي يتعاملون معها" بوزن نسبي 72.3، ثم "تقوم المنظمة بالتعاون مع جمهورها في تقديم خدماتها" بوزن نسبي 72، وأخيراً أوضح المبحوثون أنهم "يشعرون بالحرية عند مناقشة أي من القضايا أو الموضوعات التي يتم طرحها على موقع المنظمة" بوزن نسبي 68.3.

تري الباحثة أن التفاعل يعد من أهم الإستراتيجيات التي يمكن أن توظفها المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال الاهتمام بالتعاون مع أفراد الجمهور في تقديم خدماتها، والارتباط معهم لتشكيل اتجاهاتهم نحوها. وهو ما يتفق مع دراسة **Ramesh Nair (2020)** (85) التي أشارت إلى أن المؤسسة اعتمدت على توظيف الاتصال التفاعلي من أجل إنشاء اتصال حواري ثنائي (two-way) الاتجاه مع الجمهور، بهدف تحسين سمعة المؤسسة لديهم. وكذلك دراسة **Alessandro Lovari (2020)** (86) التي أكدت أن الهدف من تلك الأنشطة الاتصالية هو تحسين صورة المؤسسة، من خلال الاعتماد على الشفافية في نشر المعلومات المتعلقة بجميع الأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات.

جدول رقم (9) تقييم عينة الدراسة لإستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية

ثانياً: إستراتيجية التواصل

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الاطلاق		أوافق إلى حد ما		أوافق جداً		الإستراتيجيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
76.3	.572	2.29	6.0	24	59.0	236	35.0	140	توفر المنظمة عددًا من خدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى
73.3	.615	2.20	11.0	44	58.5	234	30.5	122	تقوم المنظمة بالرد الفوري على تساؤلات الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها من الوسائل
73.3	.636	2.20	12.0	48	55.5	222	32.5	130	تقوم المنظمة بالتواصل الفوري مع الجمهور لإخبارهم بالخدمات الحديثة
68.0	.616	2.04	17.0	68	62.0	248	21.0	84	تقوم المنظمة بالتواصل المستمر معنا من خلال وسائل الاتصال الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي
63.7	.643	1.91	25.5	102	58.0	232	16.5	66	تهتم المنظمة بعرض عدد من القضايا والموضوعات ومناقشتها مع الجمهور المستهدف لتلقي الاستفسارات والمقترحات

الإجمالي		المقياس العام
ك	%	
58	14.5	منخفض
183	45.8	متوسط
159	39.7	مرتفع
400	100	الإجمالي

أما بالنسبة لإستراتيجية التواصل، فقد ذكرت عينة الدراسة في الترتيب الأول "توفر المنظمة عددًا من خدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى" بوزن نسبي 76.3، تلتها كل من "تقوم المنظمة بالرد الفوري على تساؤلات الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها من الوسائل" و"تقوم المنظمة بالتواصل الفوري مع الجمهور لإخبارهم بالخدمات الحديثة" بوزن نسبي 73.3، ثم "تقوم المنظمة بالتواصل المستمر معنا من خلال وسائل الاتصال الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 68، وأخيرًا "تهتم المنظمة بعرض عدد من القضايا والموضوعات ومناقشتها مع الجمهور المستهدف لتلقي الاستفسارات والمقترحات" بوزن نسبي 63.7.

ترى الباحثة أن استخدام المؤسسات للاتصال الحواري مع أفراد الجمهور يمكنها من تشكيل اتجاهاتهم نحوها بصورة إيجابية، كما يؤثر على سمعتها لديهم، مما يحقق الميزة التنافسية لها حيث إن الاتصال الحواري يجعل الجمهور يشعر بمدى اهتمام المؤسسة به وبآرائه، كما يشعره بقيمته وأهميته لدى المؤسسة. وقد أكدت دراسة (Reena Patel (2020 أن الاتصال الحواري أصبح من أهم الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وأن الهدف من استخدام الاتصال الحواري هو زيادة اهتمام الجمهور وانخراطه في التعامل مع المنظمة، بالإضافة إلى تحسين صورة المنظمة لديه.

جدول رقم (10) تقييم عينة الدراسة لإستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها المنظمات الخدمية في تحقيق الميزة التنافسية

ثالثاً: إستراتيجية التقمص

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الإطلاق		أوافق إلى حد ما		أوافق جداً		الإستراتيجيات
			ك	%	ك	%	ك	%	
75.7	.529	2.27	16	4.0	258	64.5	126	31.5	تعمل المنظمة على زيادة ثقة المشاركين والجمهور، من خلال تقديم خدمات ذات أهمية لهم، وتوفير فرص متكافئة لخدمتهم

فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الإطلاق		أوافق إلى حد ما		أوافق جداً		الإستراتيجيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.3	.548	2.23	6.0	24	64.5	258	29.5	118	تقوم المنظمة بعدد كبير من الخدمات المجتمعية لتطوير وخدمة المجتمع المحلي
73.7	.533	2.21	6.0	24	67.5	270	26.5	106	توفر المنظمة قنوات اتصالية متعددة للتواصل مع الجمهور المستهدف
73.7	.578	2.21	8.5	34	62.5	250	29.0	116	توفر المنظمة فرصاً متساوية للمشاركة في الحوار عند عرض موضوعات وقضايا ذات اهتمامات مشتركة
72.0	.631	2.16	13.0	52	57.5	230	29.5	118	تتقمص المؤسسة موقف الجمهور وتعمل على تأكيد أهداف الجماهير ومصالحها

الإجمالي		المقياس العام
%	ك	
8.2	33	منخفض
55.5	222	متوسط
36.3	145	مرتفع
100	400	الإجمالي

أما بالنسبة لإستراتيجية التقمص، فقد ذكر المبحوثون "تعمل المنظمة على زيادة ثقة المشاركين والجمهور، من خلال تقديم خدمات ذات أهمية لهم، وتوفير فرص متكافئة لخدمتهم" بوزن نسبي 75.7، ثم أضافوا "تقوم المنظمة بعدد كبير من الخدمات المجتمعية لتطوير وخدمة المجتمع المحلي" بوزن نسبي 74.3، في حين ذكروا كل من "توفر المنظمة قنوات اتصالية متعددة للتواصل مع الجمهور المستهدف"، و"توفر المنظمة فرصاً متساوية للمشاركة في الحوار عند عرض موضوعات وقضايا ذات اهتمامات مشتركة" بوزن نسبي 73.7 لكل منهما، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Nicholas Browning (2020)** (87) التي تناولت فعالية الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها بالتأثير على الجمهور، حيث أكدت اعتماد مؤسسة الخزانة الأمريكية على الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه بغرض فتح حوارات بينها وبين الجمهور، مما يساعد على تفهم السياسات وطبيعة صناعة القرار في

المؤسسة في الفترة الأخيرة، في حين وردت في الترتيب الأخير عبارة "تتقصص المؤسسة لموقف الجمهور وتعمل على تأكيد أهداف الجماهير ومصالحها" بوزن نسبي 72.

جدول رقم (11) تقييم عينة الدراسة لإستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها المنظمات في تحقيق الميزة التنافسية

رابعاً: استراتيجيات المخاطرة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الإطلاق		أوافق إلى حد ما		أوافق جداً		الإستراتيجيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.7	.597	2.24	8.5	34	58.5	234	33.0	132	تسعى المنظمة دائماً إلى توصيل المعلومات الصحيحة للجمهور بوسائل مختلفة
74.3	.546	2.23	6.0	24	65.0	260	29.0	116	تقوم المنظمة بتوضيح بعض النقاط غير المفهومة لدى الجمهور لإزالة أي سوء فهم لديهم
72.3	.585	2.17	10.0	40	63.0	252	27.0	108	تقوم المنظمة بالتواصل الدائم والمثمر مع الجمهور للحفاظ على سمعتها لديهم
72.3	.593	2.17	10.5	42	62.0	248	27.5	110	تتقبل المنظمة أوجه النقد من الجمهور وتسمح بها، من خلال عرض الشكاوى عليهم فتأخذها بعين الاعتبار

الإجمالي		المقياس العام
%	ك	
5.5	22	منخفض
50	200	متوسط
44.5	178	مرتفع
100	400	الإجمالي

بالنسبة لإستراتيجية التقمص، فقد ذكر مبحوثو الدراسة "تسعى المنظمة دائماً إلى توصيل المعلومات الصحيحة للجمهور بوسائل مختلفة" بوزن نسبي 74.7، ثم "تقوم المنظمة بتوضيح بعض النقاط غير المفهومة لدى الجمهور لإزالة أي سوء فهم لديهم" بوزن نسبي 74.3، وأضافوا "تقوم المنظمة بالتواصل الدائم والمثمر مع الجمهور، للحفاظ على سمعتها

لديهم" بوزن نسبي 72.3، وأخيراً "تتقبل المنظمة أوجه النقد من الجمهور وتسمح بها، من خلال عرض الشكاوى عليهم فتأخذها بعين الاعتبار" بوزن نسبي 72.3.

جدول رقم (12) تقييم عينة الدراسة لإستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها المنظمات في تحقيق الميزة التنافسية

خامساً: إستراتيجية الالتزام

الاستراتيجيات	أوافق جداً		أوافق إلى حد ما		غير موافق على الإطلاق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
تقوم المنظمة باتباع عدد من الإجراءات اللازمة لتحقيق المنفعة المتبادلة مع الجمهور	33.0	132	63.0	252	4.0	16	2.29	.535	76.3
تعمل المنظمة من خلال قنوات ووسائل الاتصال والتواصل لحل المشكلات التي تواجه الجمهور للوصول إلى أفضل النتائج	29.0	116	64.5	258	6.5	26	2.23	.552	74.3
تلتزم المنظمة دائماً بالحوار والتواصل مع الجمهور وتفسير الرؤى والمواقف المختلفة	24.5	98	67.5	270	8.0	32	2.17	.546	72.3
تلتزم المنظمة بمعايير الصراحة والمكاشفة عن أي أسباب للأزمات التي تتعرض لها	25.0	100	64.5	258	10.5	42	2.15	.579	71.7
تقوم المنظمة بتفسير أسباب الإجراءات والقرارات التي تتخذها للجمهور المستهدف	19.0	76	75.0	300	6.0	24	2.13	.483	71.0
تلتزم المنظمة بمعايير الصدق في نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بها، بما يساعد على زيادة الثقة بها	22.5	90	66.5	266	11.0	44	2.12	.568	70.7

المقياس العام	الإجمالي	
	%	ك
منخفض	25.8	103
متوسط	46.7	187
مرتفع	27.5	110
الإجمالي	100	400

أما بالنسبة لإستراتيجية الالتزام، فقد ذكر مبحوثو الدراسة "تقوم المنظمة باتباع عدد من الإجراءات اللازمة لتحقيق المنفعة المتبادلة مع الجمهور" بوزن نسبي 76.3، ثم "تعمل

المنظمة من خلال قنوات ووسائل الاتصال والتواصل بحل المشكلات التي تواجه الجمهور للوصول إلى أفضل النتائج" بوزن نسبي 74.3، ثم "تلتزم المنظمة دائماً بالحوار والتواصل مع الجمهور، وتفسير الرؤى والمواقف المختلفة" بوزن نسبي 72.3، وفي الترتيب الرابع أضافوا "تلتزم المنظمة بمعايير الصراحة والمكاشفة عن أي أسباب للأزمات التي تتعرض لها" بوزن نسبي 71.1، ثم "تقوم المنظمة بتفسير أسباب الإجراءات والقرارات التي تتخذها للجمهور المستهدف" بوزن نسبي 71، وأخيراً "تلتزم المنظمة بمعايير الصدق في نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بها بما يساعد على زيادة الثقة بها" بوزن نسبي 70.7.

جدول رقم (13) تقييم عينة الدراسة لإستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها المنظمات في تحقيق الميزة التنافسية

سادساً: معايير سهولة الموقع الإلكتروني ومعايير الاحتفاظ بالزوار

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الإطلاق		أوافق إلى حد ما		أوافق جداً		الإستراتيجيات
			ك	%	ك	%	ك	%	
80.3	.602	2.41	24	6.0	188	47.0	188	47.0	يوفر الموقع بدائل للغة
79.7	.599	2.39	24	6.0	196	49.0	180	45.0	تقوم المنظمة بتحديث المعلومات
77.3	.583	2.32	24	6.0	222	55.5	154	38.5	تستخدم المنظمة رابطاً لاستفسارات العملاء
76.7	.607	2.30	32	8.0	218	54.5	150	37.5	يتميز موقع المنظمة بالسهولة في التعامل
76.7	.609	2.30	32	8.0	216	54.0	152	38.0	يوفر الموقع خريطة لمحتوياته
76.7	.582	2.30	26	6.5	230	57.5	144	36.0	يعتمد الموقع على عدد من عناصر الجذب، مثل الصور والرسوم والإنفوجرافيك
75.3	.557	2.26	24	6.0	250	62.5	126	31.5	تعمل المنظمة على تنوع الموضوعات المطروحة
75.0	.564	2.25	26	6.5	248	62.0	126	31.5	يوفر الموقع ملفات للتحميل
74.0	.585	2.22	34	8.5	244	61.0	122	30.5	وجود منشورات ترويجية
73.3	.598	2.20	40	10.0	242	60.5	118	29.5	توفر المنظمة جداول زمنية للأحداث القادمة

يوضح الجدول السابق تقييم عينة الدراسة لمعايير سهولة الموقع الإلكتروني ومعايير الاحتفاظ بالزوار، حيث أوضح مبحوثو الدراسة أن "الموقع يوفر بدائل للغة" بوزن نسبي 80.3، ويتفق ذلك مع دراسة رضا فولمي (2019) التي أكدت أن شركات الاتصالات تقدم مواقعها باللغة العربية، بجانب توفير اللغة الإنجليزية، إذ إن اللغة تمثل مكونًا ثقافيًا لا خلاف عليه في مواقع الشركات عينة الدراسة التي تهدف إلى التواصل مع فئات مختلفة وأسواق مختلفة، ثم أضاف المبحوثون "تقوم المنظمة بتحديث المعلومات" بوزن نسبي 79.7، ثم "تستخدم المنظمة رابطًا لاستفسارات العملاء" بوزن نسبي 77.3، ثم جاءت عبارة "يتميز موقع المنظمة بالسهولة في التعامل"، وعبارة "يوفر الموقع خريطة لمحتوياته" وكذلك عبارة "يعتمد الموقع على عدد من عناصر الجذب، مثل الصور والرسوم والإنفوجرافيك" بوزن نسبي 76.7 لكل منهم، يلي ذلك "تعمل المنظمة على تنوع الموضوعات المطروحة" بوزن نسبي 75.3، ثم "يوفر الموقع ملفات للتحميل" بوزن نسبي 75، تلتها عبارة "وجود منشورات ترويجية" بوزن نسبي 74، وأخيرًا جاءت عبارة "توفر المنظمة جداول زمنية للأحداث القادمة" بوزن نسبي 73.3.

13. مدى أهمية الوسائل والأساليب الاتصالية الرقمية التي تستخدمها المنظمات للقيام بالاتصال التسويقي مع المبحوثين:

جدول رقم (14) مدى أهمية الوسائل والأساليب التسويقية طبقًا لاهتمام المنظمات بوضعها في خططها التسويقية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الإطلاق		أوافق إلى حد ما		أوافق جداً		الإستراتيجيات
			ك	%	ك	%	ك	%	
85.7	.588	2.57	20	5.0	132	33.0	248	62.0	الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعية
80.0	.566	2.40	16	4.0	208	52.0	176	44.0	التسويق بواسطة الألعاب الإلكترونية
79.3	.562	2.38	16	4.0	216	54.0	168	42.0	الإعلان على موقع المنظمة
78.7	.657	2.36	40	10.0	176	44.0	184	46.0	الإعلان عبر البريد الإلكتروني
78.7	.656	2.36	40	10.0	177	44.3	183	45.8	رعاية البرامج (التنمية المستدامة)
78.7	.804	1.77	187	46.8	120	30.0	93	23.3	رعاية الأحداث الخاصة الرقمية
78.3	.632	2.35	34	8.5	191	47.8	175	43.8	رعاية الأنشطة الرياضية رقمياً
76.0	.612	2.28	34	8.5	218	54.5	148	37.0	رعاية الأنشطة الخيرية

فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الإطلاق		أوافق إلى حد ما		أوافق جداً		الإستراتيجيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.7	.618	2.24	10.0	40	56.3	225	33.8	135	العروض المجانية الإلكترونية
67.7	.780	2.03	29.0	116	39.3	157	31.8	127	المسابقات الإعلانية على الإنترنت
65.3	.763	1.96	31.0	124	41.8	167	27.3	109	الجوائز والمكافآت والتكريم
61.3	.716	1.84	35.0	140	46.3	185	18.8	75	التخفيضات والمنح على الإنترنت

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى أهمية الوسائل والأساليب التسويقية طبقاً لاهتمام المنظمات بوضعها في خطتها التسويقية؛ ف جاء "الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعية" بوزن نسبي 85.7، ثم "التسويق بواسطة الألعاب الإلكترونية" بوزن نسبي 80، وفي الترتيب الثالث جاء "الإعلان على موقع المنظمة" بوزن نسبي 79.3، ثم جاء في الترتيب نفسه كل من "الإعلان عبر البريد الإلكتروني"، و"رعاية البرامج (التنمية المستدامة)" و"رعاية الأحداث الخاصة الرقمية" بوزن نسبي 78.7، وتشير الباحثة في هذا الصدد إلى اهتمام المنظمات الأربع بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد عليها في نشر الأحداث الخاصة بها، ورسم صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف، ثم أضاف المبحوثون "رعاية الأنشطة الرياضية رقمياً" بوزن نسبي 78.3، ثم "رعاية الأنشطة الخيرية" بوزن نسبي 76، يلي ذلك "العروض المجانية الإلكترونية" بوزن نسبي 74.7، ثم "المسابقات الإعلانية على الإنترنت" بوزن نسبي 67.7، ثم "الجوائز والمكافآت والتكريم" بوزن نسبي 65.3، وأخيراً "التخفيضات والمنح على الإنترنت" بوزن نسبي 61.3.

14. مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري عبر الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية:

جدول رقم (15) مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري عبر المواقع الرسمية للمنظمات

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = 400						مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري
				غير موافق		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
8	81.33	.60192	48002.	5.8	23	44.5	178	49.8	199	أستطيع كتابة اي استفسار أو تعليق على الصفحات الخاصة بالمنظمات
4	87.74	.57294	2.6325	4.8	19	27.3	109	68.0	272	إمكانية فتح أي مادة ترويجية بكل سهولة
1	94.91	.44693	2.8475	3.5	14	8.3	33	88.3	353	الأنشطة التسويقية المقدمة على المواقع ممتعة ومميزة

فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها

5	85.57	.67571	2.5675	10.5	42	22.3	89	67.3	269	الصفحات مليئة بأنشطة تغطي كل الإجراءات الخاصة بالمؤسسة
6	84.74	.65135	2.5425	8.8	35	28.3	113	63.0	252	تقديم المواقع لصور وفيديوهات ترويجية عن المؤسسة من خلال المواقع يجعلني أكرر الزيارة
3	89.49	.53055	2.6850	3.3	13	25.0	100	71.8	287	يمكنني أن أقوم بطلب الخدمات من خلال المواقع، مما سهل من عملية الترويج للمنظمة
2	93.32	.49051	2.8000	4.0	16	12.0	48	84.0	336	صفحات المنظمات تسهل الاتصال مع المسؤولين وتجعله أكثر إيجابية
7	82.83	.69353	2.4850	11.5	46	28.5	114	60.0	240	كل المعلومات على الصفحة حديثة

الإجمالي		المقياس العام
%	ك	
2.3	9	منخفض
15	60	متوسط
82.7	331	مرتفع
100	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري عبر المواقع الرسمية للمنظمات؛ فجاءت عبارة "الأنشطة التسويقية المقدمة على المواقع ممتعة ومميزة" بوزن نسبي 94.9، تلتها عبارة "صفحات المنظمات تسهل الاتصال مع المسؤولين وتجعله أكثر إيجابية" بوزن نسبي 93.3، ثم عبارة "يمكنني أن أطلب الخدمات من خلال المواقع، مما سهل من عملية الترويج للمنظمة" بوزن نسبي 89.4، ثم "إمكانية فتح أي مادة ترويجية بكل سهولة" بوزن نسبي 87.7، تلتها عبارة "الصفحات مليئة بأنشطة تغطي كل الإجراءات الخاصة بالمؤسسة" بوزن نسبي 85.7، ثم "تقديم المواقع لصور وفيديوهات ترويجية عن المؤسسة من خلال المواقع يجعلني أكرر الزيارة" بوزن نسبي 84.7، تلتها عبارة "كل المعلومات على الصفحة حديثة" بوزن نسبي 82.8، وأخيراً جاءت عبارة "أستطيع كتابة أي استفسار أو تعليق على الصفحات الخاصة بالمنظمات" بوزن نسبي 81.3.

15. تقييم الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (16) تقييم الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات في تحقيق الميزة التنافسية

الاستراتيجيات الاتصالية	موافق		محايد		غير موافق		النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية
	ك	%	ك	%	ك	%			
توفر المنظمات عددًا من خدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى للجمهور	218	54.5	178	44.5	4	1	2.53	0.519	84.3
تقوم المنظمات بتوضيح بعض النقاط غير المفهومة لدى الجمهور لإزالة أي سوء فهم لديهم، وتسعى إلى توصيل المعلومات الصحيحة لهم	238	59.5	137	34.3	25	6.3	2.53	0.612	84.3
هناك ارتباط وثيق بيني وبين المنظمات من خلال وسائل التواصل الرقمي	196	49	178	44.5	26	6.5	2.43	0.613	81.0
تسعى المنظمات إلى الالتزام بمعايير الصدق في نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بها، بما يساعد على زيادة الثقة بها	191	47.8	181	45.3	28	7	2.41	0.618	80.3
تقوم المنظمات برعاية الأحداث الاجتماعية والوطنية على نحو فعال	168	42	223	55.8	9	2.3	2.4	0.534	80.0
تقوم المنظمات بالتعاون مع جمهورها في تقديم خدمات مميزة	205	51.3	145	36.3	50	12.5	2.39	0.699	79.7
تقوم المنظمات بالتواصل الفوري مع الجمهور لإخبارهم بالخدمات الحديثة من خلال وسائل التواصل الرقمي	176	44	198	49.5	26	6.5	2.37	0.604	79.0
توفر المنظمات قنوات اتصالية متعددة للتواصل مع الجمهور المستهدف، للتعرف على آرائه فيما يخص الخدمات التي تقدمها	200	50	150	37.5	50	12.5	2.37	0.697	79.0
تستخدم المنظمات أسلوبًا مميزًا في عرض المعلومات بالموضوعية وفهم مواقف الآخرين	144	36	256	64	-	-	2.36	0.481	78.7
توفر المنظمات فرصًا متساوية للمشاركة في الحوار عند عرض موضوعات وقضايا ذات اهتمامات مشتركة	125	31.3	275	68.8	-	-	2.31	0.464	77.0
تقوم المنظمات بعدد كبير من الخدمات المجتمعية لتطوير المجتمع المحلي وخدمته	134	33.5	257	64.3	9	2.3	2.31	0.51	77.0
تعمل المنظمات على زيادة ثقة المشاركين والجمهور، من خلال تقديم خدمات ذات أهمية لهم عن الخدمات المقدمة في الشركات الأخرى	110	27.5	290	72.5	-	-	2.28	0.447	76.0
تلتزم المنظمات بمعايير الصراحة والمكاشفة عن أي أسباب للالتزام التي تتعرض لها	108	27	287	71.8	5	1.3	2.26	0.466	75.3

الإجمالي		المقاييس العام
ك	%	
60	15	منخفض
117	29.3	متوسط
223	55.8	مرتفع
400	400	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق تقييم الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة؛ فجاءت عبارة "توفر المنظمات عددًا من خدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى للجمهور"، وعبارة "تقوم المنظمات بتوضيح بعض النقاط غير المفهومة لدى الجمهور لإزالة أي سوء فهم لديهم، وتسعى إلى توصيل المعلومات الصحيحة لهم" بوزن نسبي 84.3، في مقدمة تقييمات المبحوثين عينة الدراسة للإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات، وجاءت في الترتيب الثاني عبارة "هناك ارتباط وثيق بيني وبين المنظمات من خلال وسائل التواصل الرقمي" بوزن نسبي 81.0 ثم عبارة "تسعى المنظمات إلى الالتزام بمعايير الصدق في نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بها بما يساعد على زيادة الثقة بها" بوزن نسبي 80.3، تلتها عبارة "تقوم المنظمات برعاية الأحداث الاجتماعية والوطنية بشكل فعال" بوزن نسبي 80، وهو ما يؤكد أهمية الدور الاجتماعي للشركة في المجتمع، حيث يميل الجمهور إلى الشركة التي تقدم خدمات اجتماعية، مما يشعرهم بأنها جزء لا يتجزأ من الأحداث التي يمرون بها وأنها تهتم بالمناسبات الوطنية والاجتماعية المختلفة، وذلك من خلال الاهتمام بتوفير عروض مميزة في الأعياد، والقيام برعاية عدد من الأنشطة والأحداث الوطنية والأعياد وغيرها، وقد أكدت دراسة غادة عبد الفتاح (2016) (88) أن الإدارة تقوم بتوضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية، وتحسين صورة المؤسسة كما تقوم من خلال الإنترنت بالإعلان عن الرحلات وإتاحة خدمات الحجز، يلي ذلك عبارة "تقوم المنظمات بالتعاون مع جمهورها في تقديم خدمات مميزة" بوزن نسبي 79.7، وهو ما يؤكد تميزها من خلال جودة خدماتها، مما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية، ثم جاءت عبارة "تقوم المنظمات بالتواصل الفوري مع الجمهور لإخبارهم بالخدمات الحديثة من خلال وسائل التواصل الرقمي"، وعبارة "توفر المنظمات قنوات اتصالية متعددة للتواصل مع الجمهور المستهدف للتعرف على آرائه فيما يخص الخدمات التي تقدمها" بالوزن النسبي نفسه 79.0، مما يشير إلى اهتمام المنظمات بالتواصل الفوري والرد على العملاء، مما يجعلها تشكل سمعة إيجابية لديهم عنها، ثم وردت عبارة "تستخدم المنظمات أسلوبًا مميزًا في عرض المعلومات بالموضوعية وفهم مواقف الآخرين" بوزن نسبي 78.7، تلتها عبارة "توفر المنظمات فرصًا متساوية للمشاركة في الحوار عند عرض موضوعات وقضايا ذات اهتمامات مشتركة"، وعبارة "تقوم المنظمات بعدد كبير من الخدمات المجتمعية لتطوير وخدمة المجتمع المحلي" بوزن نسبي 77.0، مما يؤكد أهمية المشاركة المجتمعية من جانب المؤسسة للجمهور في الأحداث العامة، وأضاف المبحوثون "تعمل المنظمات على زيادة ثقة المشاركين والجمهور من خلال تقديم خدمات ذات أهمية لهم عن الخدمات المقدمة في الشركات الأخرى" بوزن نسبي 76.0، مما يشير إلى تحقيق

الميزة التنافسية من خلال جودة المنتج ومنافسة الشركات الأخرى في المجال نفسه، تلتها عبارة "تلتزم المنظمات بمعايير الصراحة والمكاشفة عن أي أسباب للأزمات التي تتعرض لها" بوزن نسبي 75.3، مما يؤكد أهمية الالتزام بالمكاشفة في عرض المعلومات الخاصة بالمنظمات للجمهور.

ترى الباحثة أن إجابات مبحوثي الدراسة تعكس رضاهم عن جهود المؤسسة في الاهتمام بالتواصل بهم، والاستماع لأرائهم ومقترحاتهم، وأخذها على محمل الجد، وهو ما يؤدي بالجمهور إلى تحقيق الثقة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، ويوضح التزام المؤسسة بإستراتيجيات الاتصال الحوارية، وهي (الاتصال، والتواصل، والتفاعل، والمخاطرة، والتقصص، والمكاشفة)، بما يشير إلى تحقيق مبادئ الاتصال الحوارية بالمؤسسة.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين للاتصالات التسويقية الرقمية محل الدراسة، ودرجة رضاهم عن المنظمات وخدماتها.

جدول رقم (17) نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين طبيعة استجابة المبحوثين للاتصالات الرقمية محل الدراسة، ودرجة رضاهم عن المنظمات وخدماتها

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	طبيعة استجابة المبحوثين للاتصالات الرقمية محل الدراسة
دال	0.000	**0.442	درجة رضا المبحوثين عن المنظمات وخدماتها
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين طبيعة استجابة المبحوثين للاتصالات الرقمية محل الدراسة، ودرجة رضاهم عن المنظمات وخدماتها، إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية؛ فقد بلغت قيمة معامل الارتباط **0.442**** عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائية، مما يعني ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين للاتصالات الرقمية محل الدراسة، ودرجة رضاهم عن المنظمات وخدماتها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام المنظمات للإستراتيجيات الاتصالية، وتقييم المبحوثين لدورها في تعزيز ولاء الجمهور وتحقيق الميزة التنافسية

جدول رقم (18) نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام المنظمات للإستراتيجيات الاتصالية، وتقييم المبحوثين لدورها في تعزيز ولاء الجمهور وتحقيق الميزة التنافسية

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استخدام المنظمات للإستراتيجيات الاتصالية تقييم المبحوثين لنجاحها على تحقيق ميزة تنافسية
دال	0.000	**0.285	
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام المنظمات للإستراتيجيات الاتصالية، وتقييم المبحوثين لنجاح المؤسسة في تعزيز ولاء الجمهور، وتحقيق الميزة التنافسية، إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية؛ فقد بلغت قيمة معامل الارتباط **0.285**** عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائية، مما يعني ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المنظمات للإستراتيجيات الاتصالية، وتقييم المبحوثين لنجاح المؤسسة في تعزيز ولاء الجمهور وتحقيق الميزة التنافسية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شرف الدين سليمان، هيثم طلعت (2022) التي استهدفت التعرف على دور العلاقات العامة في شركة أسمنت عطبرة كوسيلة ترويجية في تحقيق الميزة التنافسية، وأكدت وجود علاقة ترابطية موجبة بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استجابة المبحوثين للأنشطة الرقمية محل الدراسة، واستجاباتهم للشراء أون لاین من موقع الشركة.

جدول رقم (19) نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين معدل استجابة المبحوثين للأنشطة الرقمية للمنظمات محل الدراسة، واستجاباتهم للشراء أون لاین من موقع الشركة

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استجابة المنظمات للاتصالات التسويقية للمنظمات محل الدراسة استجابة المبحوثين للشراء أون لاین
دال	0.000	**0.478	
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين معدل استجابة المبحوثين للأنشطة الرقمية للمنظمات محل الدراسة، واستجاباتهم للشراء أون لاین من موقع الشركة، إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية؛ فقد بلغت قيمة معامل الارتباط **0.478**** عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائية، مما يعني ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة

ارتباطية بين معدل استجابة المبحوثين للأنشطة الرقمية للمنظمات محل الدراسة، واستجاباتهم للشراء أون لاين من موقع الشركة.

ملخص النتائج:

1. أكد المبحوثون أنهم يتعاملون مع المنظمات الخدمية عينة الدراسة منذ عشر سنوات فأكثر بنسبة 52.5%، ومن خمس سنوات إلى عشر سنوات بنسبة 26%، وأخيراً من سنة إلى خمس سنوات بنسبة 21.5%.

2. أوضحت عينة الدراسة أنها تتابع المواقع الرقمية للمنظمات الخدمية عينة الدراسة دائماً بنسبة 45.3%، ثم أحياناً بنسبة 29.7%، وأخيراً نادرًا بنسبة 25%.

3. جاءت عبارة "يتم تقديم عروض حصرية على المواقع الإلكترونية" في الترتيب الأول من أسباب متابعة المبحوثين للمواقع والصفحات الرسمية للمنظمات على الإنترنت بوزن نسبي 86.7، ثم "التعرف على أسعار خدمات المنظمات" بوزن نسبي 84، ثم "مرونة التعرض لها من حيث الوقت والمجهود" بوزن نسبي 83.3، تلتها عبارة "الحصول على الخدمة التي تقدمها المنظمات" بوزن نسبي 83، وجاء سبب "الشراء online" بوزن نسبي 80.3، ثم "التواصل مع مسؤولي المنظمة أو تقديم شكاوى أو عرض مقترح" بوزن نسبي 79.

4. جاءت "مواقع التواصل الاجتماعي" في مقدمة الوسائل التي تستخدمها المنظمات للتواصل مع الجمهور بوزن نسبي 82.3، تلتها "وسائل تطبيقات الهواتف الذكية" بوزن نسبي 75، ثم "موقع المؤسسة الإلكتروني" بوزن نسبي 72.3، وفي الترتيب الرابع جاء "البريد الإلكتروني" بوزن نسبي 69.3، وفي الترتيب الخامس جاءت "رسائل SMS على الموبايل" بوزن نسبي 69.

5. أشار تقييم عينة الدراسة لجودة الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات التي يتعاملون معها إلى أن عبارة "سهولة استخدام موقع المنظمة (سرعة التحميل/ خريطة لشرح الموقع/ اختبار لغة الموقع)" جاءت في الترتيب الأول بنسبة 20.9%، تلتها عبارة "تقديم المعلومات المفيدة للعملاء (دليل الخدمات)" بنسبة 20.5% في الترتيب الثاني، ثم "الاحتفاظ بالزوار (إبراز مواعيد تحديث الموقع/ وجود الشعار المميز في كل صفحة.. الخ)" بنسبة 20.1%، ثم "تشجيع معاودة زيارة الموقع (وجود رابط لاستفسارات العملاء/ تنوع الموضوعات المطروحة / جداول زمنية للأحداث)" في الترتيب الرابع بنسبة 20%، وأخيراً جاءت عبارة "وجود فرص للحوار مع مسؤولي

المنظمة عبر الموقع (إمكانية مراسلة المؤسسة/ استقصاءات للرأي/ غرف للدردشة)" بنسبة 18%.

6. أكدت المبحوثون بنسبة 60.2% أنهم يتقنون بالمؤسسة بنسبة عالية، ويستمترون في التعامل مع المنظمات الخدمية عينة الدراسة، ثم بنسبة متوسطة 35.3%، وأخيراً بنسبة ضعيفة 4.5%.

7. أشارت نتائج المقياس الخاص بطبيعة استجابة المبحوثين للاتصالات التسويقية الرقمية إلى أنهم يقومون "بسؤال الآخرين لمعرفة معلومات عن الخدمة المعلن عنها" بوزن نسبي 86 ثم "دعوة الآخرين للتعامل مع المنظمات" بوزن نسبي 85.7، وكذلك "عمل Like في حالة لو أعجبتني الإعلانات الجديدة للشركة عبر الإنترنت" بوزن نسبي 85.7، ثم "أخذ قرار الشراء دون تقييم للخدمة" في الترتيب الثالث بوزن نسبي 84.7.

8. أكدت النتائج أن المبحوثين قاموا بالشراء online للخدمات التي تقدمها الشركات عبر أنشطة التسويق الإلكتروني بصفة منتظمة بنسبة 50.3%، وبصورة غير منتظمة بنسبة 33.8%، في حين لم تقم نسبة 16% من المبحوثين بشراء تلك الخدمات عبر وسائل التسويق الرقمي.

9. جاءت عبارة "تحرص المنظمات الخدمية على سماع وجهة نظر الجمهور والاستعانة بمقترحاتهم وتنفيذ ما يمكن تنفيذه" في مقدمة تقييم المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري على مواقع المنظمات عينة الدراسة بوزن نسبي 89.3، تلتها عبارة "تحرص المنظمات على خلق حوار فعال بينها وبين الجمهور للوصول إلى أفضل مستوى من الخدمة" بوزن نسبي 86.0، ثم عبارة "تستجيب المنظمات الخدمية لأراء عملائها من خلال الرد عليهم والاهتمام بتنفيذ مقترحاتهم" بوزن نسبي 81، تلتها عبارة "تعمل المنظمات على ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع الجمهور" بوزن نسبي 79.7، ثم عبارة "تعمل المنظمات الخدمية على تكرار الرسائل التي من شأنها تحقيق المنافسة القوية بين الشركات الأخرى" بوزن نسبي 78.7، ثم "تقوم المنظمات بإبراز مهمتها ومكانتها لدى الجماهير لتحقيق التميز على الشركات الأخرى" بوزن نسبي 77.7

10. تشير نتائج تقييم عينة الدراسة لإستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها المنظمات في تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للإستراتيجية التبادلية في التفاعل إلى ورود عبارة "يتسم أسلوب عرض المعلومات بالموضوعية وفهم مواقف الآخرين" في مقدمة التقييم بوزن نسبي 74.3، يليه "الشعور بأن هناك ارتباطاً وثيقاً بينهم وبين المنظمة التي يقومون بالتعامل معها" بوزن نسبي 72.3، ثم "تقوم المنظمة بالتعاون مع جمهورها في تقديم خدماتها" بوزن نسبي 72. أما بالنسبة لإستراتيجية التواصل، فقد ذكرت عينة الدراسة في الترتيب

الأول "توفر المنظمة عددًا من خدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى" بوزن نسبي 76.3، ثم كل من "تقوم المنظمة بالرد الفوري على تساؤلات الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها من الوسائل" و"تقوم المنظمة بالتواصل الفوري مع الجمهور لإخبارهم بالخدمات الحديثة" بوزن نسبي 73.3. أما بالنسبة لإستراتيجية **التقصص**، فقد ذكر المبحوثون "تعمل المنظمة على زيادة ثقة المشاركين والجمهور من خلال تقديم خدمات ذات أهمية لهم وتوفير فرص متكافئة لخدمتهم" بوزن نسبي 75.7، ثم "تقوم المنظمة بعدد كبير من الخدمات المجتمعية لتطوير وخدمة المجتمع المحلي" بوزن نسبي 74.3، ثم كل من "توفر المنظمة قنوات اتصالية متعددة للتواصل مع الجمهور المستهدف" و"توفر المنظمة فرصًا متساوية للمشاركة في الحوار عند عرض موضوعات وقضايا ذات اهتمامات مشتركة" بوزن نسبي 73.7. وبالنسبة لإستراتيجية **المخاطرة**، فقد أوضحت عينة الدراسة "تسعى المنظمة دائمًا إلى توصيل المعلومات الصحيحة للجمهور بوسائل مختلفة" بوزن نسبي 74.7، ثم "تقوم المنظمة بتوضيح بعض النقاط غير المفهومة لدى الجمهور لإزالة أي سوء فهم لديهم" بوزن نسبي 74.3، يلي ذلك "تقوم المنظمة بالتواصل الدائم والمثمر مع الجمهور للحفاظ على سمعتها لديهم" بوزن نسبي 72.3. وفيما يتعلق بإستراتيجية **الالتزام**، ذكرت عينة الدراسة "تقوم المنظمة باتباع عدد من الإجراءات اللازمة لتحقيق المنفعة المتبادلة مع الجمهور" بوزن نسبي 76.3، ثم "تعمل المنظمة من خلال قنوات ووسائل الاتصال والتواصل بحل المشكلات التي تواجه الجمهور للوصول إلى أفضل النتائج" بوزن نسبي 74.3، ثم "تلتزم المنظمة دائمًا بالحوار والتواصل مع الجمهور وتفسير الرؤى والمواقف المختلفة" بوزن نسبي 72.3.

11. أشارت النتائج إلى أهمية الوسائل والأساليب التسويقية طبقًا لاهتمام المنظمات بوضعها في خطتها التسويقية؛ ف جاء "الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعية" بوزن نسبي 85.7، يليه "التسويق بواسطة الألعاب الإلكترونية" بوزن نسبي 80، وفي الترتيب الثالث جاء "الاعلان على موقع المنظمة" بوزن نسبي 79.3، ثم ورد كل من "الإعلان عبر البريد الإلكتروني"، و"رعاية البرامج (التنمية المستدامة)" و"رعاية الأحداث الخاصة الرقمية" بوزن نسبي 78.7. وتشير الباحثة في هذا الصدد إلى اهتمام المنظمات الأربع بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد عليها في نشر الأحداث الخاصة بها، ورسم صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف، يلي ذلك "رعاية الأنشطة الرياضية رقميًا" بوزن نسبي 78.3، ثم "رعاية الأنشطة الخيرية" بوزن نسبي 76، ثم "العروض المجانية الإلكترونية" بوزن نسبي 74.7، ثم "المسابقات الإعلانية على الإنترنت" بوزن نسبي

67.7، تلتها "الجوائز والمكافآت والتكريم" بوزن نسبي 65.3، وأخيرًا "التخفيضات والمنح على الإنترنت" بوزن نسبي 61.3.

12. تشير نتائج إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحوارية عبر المواقع الرسمية للمنظمات إلى ورود عبارة "الأنشطة التسويقية المقدمة على المواقع ممتعة ومميزة" بوزن نسبي 94.9، تلتها عبارة "صفحات المنظمات تسهل الاتصال بيني وبين المسؤولين وتجعله أكثر ايجابية" بوزن نسبي 93.3، ثم عبارة "يمكنني أن أقوم بطلب الخدمات من خلال المواقع مما سهل من عملية الترويج للمنظمة" بوزن نسبي 89.4، ثم "إمكانية فتح أي مادة ترويجية بكل سهولة" بوزن نسبي 87.7، تلتها عبارة "الصفحات مليئة بأنشطة تغطي كل الإجراءات الخاصة بالمؤسسة" بوزن نسبي 85.7.

13. جاءت عبارة "توفر المنظمات عددًا من خدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى للجمهور"، و"تقوم المنظمات بتوضيح بعض النقاط غير المفهومة لدى الجمهور لإزالة أي سوء فهم لديهم وتسعى إلى توصيل المعلومات الصحيحة لهم" بوزن نسبي 84.3، في مقدمة تقييمات المبحوثين عينة الدراسة للإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات، تلتها في الترتيب الثاني عبارة "هناك ارتباط وثيق بيني وبين المنظمات من خلال وسائل التواصل الرقمي" بوزن نسبي 81.0، وجاءت في الترتيب الثالث عبارة "تسعى المنظمات إلى الالتزام بمعايير الصدق في نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بها بما يساعد على زيادة الثقة بها" بوزن نسبي 80.3، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "تقوم المنظمات برعاية الأحداث الاجتماعية والوطنية بشكل فعال" بوزن نسبي 80، تلتها عبارة "تقوم المنظمات بالتعاون مع جمهورها في تقديم خدمات مميزة" بوزن نسبي 79.7، وهو ما يؤكد تميزها من خلال جودة الخدمات، مما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية.

التوصيات والمقترحات:

1. ضرورة العمل على تصميم الصفحات الرسمية للعلامات التجارية وفقاً لاحتياجات العملاء حتى يدرك العملاء قدرة تلك الصفحات على تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على دافع المشاركة والتفاعل مع المحتوى المنشور، ومن ثم رفع درجة الاندماج مع الصفحة.
2. اهتمام المنظمات بتفعيل الاتصال الحواري مع، بما يؤدي إلى تدعيم صلة الجمهور بالمنظمات.
3. عقد دورات تدريبية للعاملين بالمؤسسات الخدمية للتدريب على المستحدثات التي يمكنها إدخالها في هذا المجال.
4. اهتمام المؤسسات الخدمية بعقد الدورات أو الحلقات العلمية التي تتضمن حواراً حراً يمكن من خلاله الوصول إلى أفكار ابتكارية وإبداعية تؤدي إلى تطوير أسلوب عمل هذه المؤسسات، خاصة ما يتعلق منها باقتراحات العملاء والعاملين لديها، الذين يمكن أن تكون لهم وجهة نظر مختلفة عن وجهة نظر إدارة البنك، نتيجة اتصالهم بالعملاء والمنافسين.
5. الحرص على تفعيل منشورات تتطلب من الجمهور إبداء مقترحاتهم ومتطلباتهم، حيث ينبغي على القائمين على تلك الصفحات العمل على دراسة تلك المقترحات أو المتطلبات؛ الأمر الذي يشعر المستخدمين والعملاء بأهميتهم، وعدم النظر إليهم على أنهم مجرد مستهلكين سلبيين، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل والمشاركة من جانب المستخدمين حول مثل هذه النوعية من المنشورات.
6. الاهتمام بنشر محتوى يتضمن طرح الأسئلة أو طلب المشاركة، بهدف زيادة المحادثات والتعليقات، مما يجعل الجمهور يشعر بأهميته انطلاقاً من أن آرائه يتم أخذها بعين الاعتبار، كما يمكن للأدمن طرح الأسئلة، سواء بأسلوب مكتوب أو عن طريق الصور، ويمكن استخدامها بطرق مختلفة.

المراجع:

1. عواطف يونس إسماعيل (2004). "انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
2. Bitt Moon, Sung-Un Yang(2021), Developing the scale of presidential candidate's dialogic communication (PCDC) during the . presidential campaign in South Korea, Public Relations Review, 47,P10.
3. داليا عبد الله (٢٠١٥)، "محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل | الاجتماعي فيس بوك وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الأول .
4. Lovia Eduankuma Bugubie Abu, (2021). "Customer relationship management as a strategic tool for competitive advantage (A case of SIC insurance company limited) , **Master Thesis of Business Administration** , Nkrumah University of Science and Technology , june ,2011, P.13.
5. Liu, N. (2022),” The Special Role of Public Relations in Modern Marketing Activities. **Academic Journal of Business & Management**. Vol 3, No11, ,pp 1-5.
6. Moreira, I. (2022), Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?. **Brazilian business Review**, Vol 10, No 3, pp 662-678.
7. نهى حسين التلاوى (2022). "فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية: دراسة شبه تجريبية"، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، المجلد 3، العدد 1، يناير 2022، الصفحة 506-583.
8. Janire Gordon-Isasi. (2021), "Revisiting integrated marketing communication(IMC): a scale to assess IMC in higher education(HE)". **JOURNAL OF MARKETING FOR HIGHE EDUCATION**. 12(3).2021, PP 1-34

9. نهى سعيد فوزي الطويل (٢٠٢١)، "تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية في الإعلان عن خدماتها"، *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية*، متاح في:

https://journals.ekb.eg/article_190128.html

10. William Douglas Evans & Jeff French (2021). "Demand Creation for COVID-14 Vaccination: Overcoming Vaccine Hesitancy through Social Marketing", Academic Editor: Ralph, p.py:14 At: <https://doi.org/179.vaccines>. 3.

11. Antúnez, L. (2021). "COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay". **Public Health Nutrition**, 1-11.

12. EZEKIEL, Maurice Sunday & others (2021), "Social marketing communication and its impact on HIV/AIDS campaign programmers in Calabar municipality, **International Journal of Development and Management Review**, Vol.17 No. 1, At: <https://www.ajol.info/index.php/ijdmr/index>

13. Siswanto Rawali &

14. Muhammad Muthahhari Ramadhani (2021), "THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS OF THE BANJAR DISTRICT GOVERNMENT IN IMPROVING THE ECOTOURISM IMAGE OF THE RIAM KANAN RESERVOIR SOUTH KALIMANTAN, INDONESIA", **European Journal of Management and Marketing Studies**, Volume 1, Issue , AT: <http://www.oapub.org/soc>

15. Ziakis, C. (2021). "Digital Marketing in Tourism: Insights from Greece". **Journal of Process Management. New Technologies**, Vol. 3, No. 3, 342-347.

16. Nair, K. (2021). "Application of AI technology in modern digital marketing environment". **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**. 1-11.

17. Georgios Lappas (2021), "Harnessing the power of dialogue: Examining the impact of Facebook content on citizen's engagement", **Elsevier publishing**.

- 18.Toendan, R. (2021). "The effects of entrepreneurial orientation and organizational learning on marketing capability in supply chain management", **Uncertain Supply Chain Management** 9 (2021) 21–30
- 19.Lee. D. (2021). "The role of organizational culture, capabilities, and adoption of e-marketing on nonprofits' organizational performance". **Int J Nonprofit Volunt Sect Mark**, 59(2).
- 20.Call, L. (2021). "Relationship between digital maturity, Organizational agility and firm Performance: An Empirical investigation on SMEs", **bmij** 9 (2):486-502
- 21.Wang, Y. (2021). "Organizational mindfulness towards digital transformation as a prerequisite of information processing capability to achieve market agility", **Journal of Information Technology**, 20(1), 20-31
- 22.Riskiawan, H. (2021). "Network infrastructure development for strengthening of branding and digital marketing at KPJT Manut based on Mikrotik Routerboard RB951Ui". **Proceedings of The Third International on Food and Agriculture**. 1-6.
- 23.Moses, A. (2021). "Factors influencing the adoption of Digital Marketing among SMEs In Kampala: a case study of Kawempe division". **M. A Thesis**, Makerere University.
- 24.Kalia, P. (2021). "MSME Owners/ managers perceptions towards the adoption of E-Marketing activities in India". **M. A Thesis**. University of Czech.
- 25.Fangfang Li & Jorma Larimo & Leonidas C. Leonidou, (2021), "Social media marketing strategy definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 49 ,no 1, pp51–70
- 26.Reena Patel (2020), "Exploring Potential of Social Media Platforms as Dialogic Communication Tools for The Most Followed Brands Across Sectors", **Zeichen Journal**.

- 27.Pavel P. Baranov (2020), "Interactive communications and modernization techniques for government administration in modern society: major contradictions and development trends", **Turismo: Estudos & Práticas** (UERN).
- 28.Mustafa Alalawneh (2020), "The Impact of Foreign Direct Investment on Unemployment", **"EMIRGING SCIENCE JOURNAL**. Vol. 4, No. 4, August, 2020. <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2020-01226>
- 29.Anna Krizanova & others (2019), "The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Basel", **MDPI, Licensee Environment, Online Switzerland**,p.1:19.At: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- 30.مايسة حمدي زكي شلبي مجاهد (٢٠١٩). "أثر استخدام الشركات لوسائل الاتصال الحديثة على فعالية اتصالاتها التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات المصرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية الآداب قسم الاعلام.
- 31.نوال خنتار(2019). "أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور: دراسة على عينة من المستهلكين من ولاية الشلف"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، العدد 21، ص3:16.
- 32.فاطمة شهاب الدين أبو الحسن (٢٠١٨)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة: شركة اتصالات مصر نموذجا"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم اجتماع.
- 33.أحمد خطاب (٢٠١٦). "ابتكار الأفكار الإبداعية في الاتصالات التسويقية المتكاملة والعوامل المؤثرة على فعاليتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 3، العدد 57، ص89:149، متاح في https://journals.ekb.eg/article_4.1.html
- 34.مصطفى شلابي محمد وآخرون (2022). " دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 13، العدد 2، ص ص 567-583.

35. منى عبد الله محمد بن نشمة (2022). " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية STC "، *المجلة الدولية للعلوم الإجتماعية والإنسانية*، لبنان، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31، ص 113-129.
36. امباركة الانصاري (2022). " أثر الابتكار التسويقي على اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية: دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت "، *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، المركز الجامعي أمين العقال الحاج موسى أق أخموك لتامنغست - معهد الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 11، العدد 2، ص ص 932-956.
37. حنان دريد ، غريب الطاوس(2021). " دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية – دراسة تحليلية"، *مجلة الاقتصاد الجديد*، الجزائر، المجلد 4، العدد 12، ص ص 57-597.
38. حميد بوشقيفة، هواري بن ديدة(2021). " دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية algérie Télécom " دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر "، *مجلة الإستراتيجية والتنمية*، المجلد 11، العدد 1، ص ص 246-265.
39. شرف الدين سليمان أحمد، هيثم طلعت عيسى (2022). " العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية بشركة اسمنت عطبرة: " *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية* "، المجلد 3، العدد 3، مارس 2022.
40. محمد ابو القاسم (2022). " دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف السعودية: دراسة تطبيقية على بنك البلاد- المملكة العربية السعودية"، *المجلة العالمية للتسويق الاسلامي*، الاردن، الهيئة العامة للتسويق الاسلامي، مجلد 11، العدد 1، ص 117-155.
41. عطالله فهد السرحان (2021). " دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية"، *المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية*، المجلد 41، العدد 2، ص 337-353.
42. عبد الرحيم على جعفر (2020). " أثر الذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة: دراس تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعودية"، *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، جامعة سوهاج، كلية التجارة، مجلد 34، العدد 2، ص 273:302.
43. إسلام أحمد عثمان (2021). " فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز ميزتها التنافسية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 20، العدد 1، ص ص 459-544.

44. حميد بوشقيفة، هواري بن ديدة (2020). " دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف، مجلة **مجاميع المعرفة**، المجلد 6، العدد 2، ص ص 16-174.
45. دفع الله قسم الله عبدالكافي محمد (2018). " دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الاتصالات العاملة في السودان"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، السودان، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا.
46. عبد القادر مطاي (2020). " دور استخدام مؤشرات تقييم التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية: دراسة تطبيقية على المصارف العمومية الجزائرية خلال الفترة 2010-2016"، **اريد للبحوث والدراسات الإنسانية**، الجزائر، جامعة اربد الأهلية، عمادة البحث العلمي، المجلد 22، العدد 2، ص ص 79-134.
47. سامية أحمد فتحى على (2019) حيث دور الإبداع التكنولوجي في دعم الميزة التنافسية: بالتطبيق على قطاع صناعة الأدوية بمدينة العاشر من رمضان"، **مجلة الدراسات والبحوث التجارية**، جامعة بنها - كلية التجارة، المجلد 39، العدد 1، ص ص 1255-1279.
48. عمر طارق سالم (2018). " علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"، **مجلة جامعة الأزهر**، سلسلة العلوم الإنسانية، ديسمبر 2018، مجلد 20، عدد خاص (C).
49. العليش محمد الحسن (2018). " الابتكار التسويقي في الترويج ودوره في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع الاتصالات في السودان"، **مجلة الدراسات العليا**، السودان، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، مجلد 12، العدد 45، ص ص 234-258.
50. بتسام قارة (2018). " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة القطاع البنكي بولاية غليزان"، **مجلة المقار للدراسات الاقتصادية**، الجزائر، المركز الجامعي على كافي بتندوف - معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، العدد 2، ص ص 236-260.
51. عبد الرؤوف حجاج (2015). " دور الأبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور ببرج بو عريريج باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات خلال الفترة 2004 – 2013"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
52. عبد الرحمن بن حمد السلطان (2014). " مساهمة التخطيط الاستراتيجي و الميزة التنافسية في رفع كفاءة شركات الاتصالات المتنقلة السعودية"، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعية، مجلد 5، ملحق، ص ص 275-301.

53. هدى صلاح ابو حرب (2021). "العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك: دراسة حالة"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة
54. عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ (2021). " دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء - دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث الإدارية**، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 4، ص 1-25.
55. Laith. A., (2020), "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective", **International Journal of Marketing Studies**, 2(1), (2020, May).
56. نرمين علاء الدين على (2020). "فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الاهرام الكندية، العدد 31، ص 375:294.
57. حاجي كريمة، دولي سعاد (2017). " دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء لزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، **مجلة البشائر الاقتصادية**، المجلد 3، العدد 2، ص 216.
58. حامد كاظم، جاسم راهي (2015). " استراتيجيات التسويق واثرها على ولاء الزبون – دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، **مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية**، المجلد 17، العدد 1، ص 50.
59. مقدم عبيرات، سارة موساوي (2015). " دور الابتكار التسويقي في رفع و تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف- النقال موبيليس"، **مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية**، المجلد 6، العدد 1، ص 301-314.
60. سماح عبدالرازق غلاب (2014). "استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ص. 29
61. Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). "Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs". **Journal of Public Relations Research**, 30(3), p.83.
62. Jahng, M. R., & Lee, N. (2018). "When scientists tweet for social changes: Dialogic communication and collective mobilization strategies by flint water study scientists on Twitter". **Science Communication**, 40(1), p.89.

63. Kim, C., & Yang, S. U. (2017). "Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other". **Public Relations Review**, 43(2), p.441
64. خيرت معوض، محمد عياد (2006). "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال – دراسة على المؤسسات الخدمية والانتاجية بمملكة البحرين"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلد السابع، العدد الأول، يناير/ يونيو 2006، ص10.
65. Stephen D. Bruning, (2008). "Melissa Dials and Amanda Shirka, "Using dialogue to build organization–public relationships, engage publics and positively affect organizational outcomes.", **Public Relations Review**, vol.34, p.26.
66. راسم الجمال، خيرت معوض عياد(2005)، "إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي"، القاهرة: دار المصرية اللبنانية، يناير 2005، ص 73
67. احمد فاروق رضوان (2009)، "دراسات في العلاقات العامة والإعلان"، القاهرة: دار العالم العربي، ص 21
68. Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). "The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders". **Public Relations Review**, Vol. 29, No. 1, pp.63-77.
69. Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A. & Caba-Pérez, M., (2018), "Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?", **New Media & Society**, Vol. 20, No. 1, pp. 29- 49
70. Lane, A. B. (2018). "If it's so good, why not make them do it? Why true dialogue cannot be mandated". **Public Relations Review**, 44(5), pp. 656-657.
71. Ližbetinová, L.; & others (2019). "Application of cluster analysis in marketing communications in small and medium-sized enterprises: An empirical study in the Slovak Republic". **Sustainability**, 11, 2302
72. مروة شبل عجيزة (2012). "التسويق الالكتروني في العالم العربي"، القاهرة: دار النشر للجامعات، ص 3
73. اسامة عبد السلام السيد (2019)، "الاقتصاد الرقمي"، الاردن، دار غيداء للنشر، ص29.
74. Al-Badi, A.H. & et al, (2016). "Exploring the Use of Social Media by Governments Worldwide", **Journal of e-Government Studies and Best Practices**, Vol. 2016, pp.1-18

75. هاجر محمد نوبي على (2021). "تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران" دراسة حالة على شركة مصر للطيران"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، المجلد 56، العدد 5 - الرقم المسلسل للعدد 56، يناير 2021، ص ص 2213-2272.
76. Mohsen mohsenzadeh & other (2016). "the mediating role of competitive strategies in the effect of firm competences and export performance", **procedia Economics and Finance**, Vol.36 , Pp.456:466
77. Asieh fathali & others (2016). "Examining the corporate innovation :an empirical study in automobile industry", **International journal of Asian social science**, Vol.6, No.2, Pp.135:145
78. Ladipo patric kunle Ade & other (2017). "The influence of marketing intelligence on business competitive advantage: A study of Dimond bank PLC", **Journal of competitiveness**, Vol.9 , Issue 1, March 2017 , Pp. 51:71.
79. محمود محمد عوض (2014). "التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين محددات التسويق بالعلاقات وولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية"، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، مجلد 28، العدد 3، ص ص 147:200.
80. أسامة احمد محمد (2011). "نموذج علاقات الرضا والسعر وتكاليف التحول بولاء عملاء الخطوط الجوية"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مجلد 35، عدد 2، ص ص 113 :141.
81. ذوقان عبيدات (2004). "البحث العلمي، مفهومه أدواته، أساليبه". الاردن: الطبعة 1، دار الفكر العربي.
82. Belimane Yamina (2016). "La diffusion de la publicité par les technologies de l'information et de la communication", **Journal of Human Sciences**, Mentouri University of Constantine, No. 45, Algeria, pp. 159-170.
83. رضا فولي (2019). "الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت دراسة حالة على قطاع الاتصالات- في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 51، العدد 51، ص ص 270.
84. معين الكوع وعائدة فخر الدين (2020). "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 54، الجزء الأول.

- 85.حاتم على حيدر الصالحي(2015)، "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 86.Ramesh Nair (2020). "Utilizing dialogic corporate web communication: the case of reputational risk management at Tabung Haji", **Media International Australia**.
- 87.Alessandro Lovari (2020). "Re-Connecting Voices. The (New) Strategic Role of Public Sector Communication After the Covid-19 crisis". **Partecipazione e conflitto**, 13(2).
- 88.Nicholas Browning (2020). "Muting or Meddling? Advocacy as a Relational Communication Strategy Affecting Organization–Public Relationships and Stakeholder Response", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 1–28.
- 89.غادة عبد الفتاح(2015). "تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء العلاقات العامة:دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا"، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة القاهرة: كلية الإعلام :قسم العلاقات والإعلان،2015، ص98.
- 90.Sparks BA and Bradley GL (2014). "A “triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews", **Journal of Hospitality & Tourism Research** 41(6): 719–745.
- 91.Seo S, Almanza B, Miao L, et al. (2015). "The effect of social media comments on consumers’ responses to food safety information", **Journal of Foodservice Business Research** 18: 111–131.
- 92.Arkeny Jason (2011). “How small companies are marketing through Facebook”, *Entrepreneur*, available online at: <http://www.entrepreneur.com/article/219643>.
- 93.Hoffman Donna and Marek Fodor (2010). “Can you measure the ROI of your social media marketing?”, **MIT Sloan Management Review**, Vol. 52, No. 1, Fall.p.47.

94. Kabani Shama (2013). *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*, BenBella Books. p.14.
95. Liang Ting-Peng, Yi-Ting Ho, Yu-Wen Li and Efraim Turban (2011). "What drives social commerce: The role of social support and relationship quality", **International Journal of Electronic Commerce**, Winter 2011-12, Vol. 16, No. 2, pp. 69-90.
96. Zhang, M., Jansen, B.J. and Chowdhury, A. (2011) Business engagement on Twitter: a path analysis, **Electronic Markets**, 21 (3), 161-175.

¹ (معين الكوع وعائدة فخر الدين (2020). "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 54، الجزء الأول.