



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



الرقم التسلسلي: 2024/.....

رقم التسجيل (1): 202035067556

**أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي للمؤسسات
للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع - جوميا - الجزائر -**

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

إشراف الدكتورة:

لعجال عفيفة

إعداد الطلبة:

- خضراوي جمانة

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر

الشكر والحمد لله رب العالمين، فإنه ينسب الفضل كله في إكمال هذه الدراسة التي أرجو من الله أن يتقبلها وتنال رضاه قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه فادعوه حتى ترو أنكم كافأتموه...)

يسعدني أن أتقدم بكلمة شكر وتقدير وعرافان إلى أستاذتي الفاضلة "لعجال عفيفة" على ما قدمته من دعم توجيه وحرصا على المتابعة طيلة هذه الدراسة الذي كان لها الفضل فلا كلمات ثناء تكفي ما يسعني إلا أن أقول لها شكرا لك من كل قلبي على جهدك. أتقدم بجزيل الشكر لكل من رئيس القسم واساتذتي طيلة الدراسة الذين تلقيت منهم العلم والمعرفة

الأهداء

إلى أعمز الناس والديّ، أقدم لكم هذا النجاج الذي كان ثمرة دعواتكم التي وافقتني في كل خطوة

أمي يا صانعة أملي و رفيقة دربي وسندي الذي لا يميل إلى عينيها التي أبصرت بي الحياة وقلبها الذي لا يعرف إلا الحب والعطاء إلى من وافقتني في ضعفي وحزني.

إلى من كان المثل الأعلى من صغري والدي لقد كنت فخرا لي أهديك هذا العمل تقديرا لوقتتك واهتمامنا لتعبك.

اسأل الله أن يطيل في عمركما ويجعلكم ثمرة تنير حياتي ما حبيت وأن تكون حياتكم كلها سعادة وطمانينة

إلى زوجي أقدم لك كل شكري لي ما قدمته لي في فترة دراستي من مساندتي وتشجيعي أسأل الله أن يديمك نعمة في حياتي وتملاً أيامك كلها سعادة كما ملأت قلبي دفناً وحبا.

إلى إخوتي يا قطعة من قلبي اداكم الله لي فخرا وعزة وسند في الحياة شكرا لكم على دعمكم إلى كل صديقاتي اشكركم على وجودكم بجانبتي وتشجيعي أتمنى أن يديم الله صحبتنا

إلى كل من كان لي عوناً وسنداً ولم يبخل علينا بكلمة طيبة أو ابتسامة

أهديك هذا العمل شكرا لكل لحظة سعادة وتقديرا لكل دعم شكرا لوجودكم في حياتي

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة للتعرف على أهمية التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة، من خلال تسليط الضوء على عينية لمستخدمي موقع جوميا -الجزائر- كونه أحد أهم مواقع إلكترونية في العالم خاصة الجزائر ، ذلك لما يقدمه من الخدمات والمنتجات العديدة.

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الملاحظة والاستبيان، وقد تضمنت الدراسة (4) فصول، طبقت على عينة الدراسة قدرت ب60 مفردة، من مستخدمي موقع جوميا -الجزائر- .

وبعد تحليل النتائج باستخدام برنامج spss، أكدت النتائج على أن التواجد الرقمي للمؤسسات يساعدها في التعريف بخدماتها و توطيد علاقتها مع الجمهور. وأن الاستراتيجية المتكاملة تساعد على بناء علاقة إيجابية مستدامة بين المؤسسة والجمهور، مما ينعكس على زيادة التفاعل ، وتحسين معدلات التحويل ، وتعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة في سوق التجارة الإلكترونية المتنامي.

فهرس المحتويات

شكر وعرقان

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

أ..... مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة.....4
- 2- فرضيات الدراسة6
- 3- أسباب اختيار الموضوع6
- 4- أهداف الدراسة6
- 5- أهمية الدراسة7
- 6- المدخل النظري للدراسة.....7
- 7- منهج الدراسة.....11
- 8- أدوات الدراسة12
- 9- مجتمع الدراسة وعينتها13
- 10- تحديد المفاهيم.....14
- 11- الدراسات السابقة.....16

الفصل الثاني: التواجد الرقمي للمؤسسات

- تمهيد24
- 1- خصائص التحول الرقمي24
 - 2- مقومات التحول الرقمية.....25
 - 3- فوائد التحول الرقمي26

| | |
|----|---|
| 27 | 4- خطوات التحول الرقمي |
| 28 | 5- تقنيات التحول الرقمي |
| 29 | 6- التواجد الرقمي |
| 30 | 6-1- أهمية التواجد الرقمي للمؤسسات |
| 32 | 6-2- كيفية بناء التواجد الرقمي للمؤسسات |
| 34 | 7- نصائح لإدارة التواجد الرقمي الفعال |
| 35 | 8- فوائد للتواجد الرقمي |
| 37 | 9- عوائق التواجد الرقمي |
| 38 | الخلاصة |

الفصل الثالث: التسويق بالمحتوى

| | |
|----|--|
| 40 | تمهيد |
| 41 | 1- تعريف التسويق بالمحتوى |
| 41 | 2- خصائص وأهداف التسويق بالمحتوى |
| 41 | 2-1- خصائص التسويق بالمحتوى |
| 42 | 2-2- أهداف التسويق بالمحتوى |
| 43 | 3- أشكال التسويق بالمحتوى |
| 45 | 4- عناصر التسويق بالمحتوى |
| 46 | 5- استراتيجيات التسويق بالمحتوى |
| 47 | 6- دور العلاقات العامة في إدارة التسويق |
| 48 | 7- فن إدارة المحتوى في العلاقات العامة الرقمية |
| 51 | الخلاصة |

الفصل الرابع: أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة

| | |
|--|----|
| تمهيد: | 53 |
| 1- لمحة تعريفية عن موقع جوميا -الجزائر- | 53 |
| 2- التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة..... | 56 |
| 2-1- عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة..... | 56 |
| 2-2- عرض وتحليل محور التواجد الرقمي وعلاقته بتطوير علاقة المؤسسة بالجمهور . | 60 |
| 2-3- عرض وتحليل محور تأثير التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة..... | 68 |
| 2-4- عرض وتحليل محور العوائق والتحديات التي تواجهها المؤسسة في تواجدها الرقمي | 75 |
| 3- النتائج العامة للدراسة..... | 78 |
| خاتمة..... | 86 |
| قائمة المراجع..... | 88 |
| الملاحق..... | 92 |

فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| 54 | الجدول رقم 1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس |
| 55 | الجدول رقم 2: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية |
| 56 | الجدول رقم 3: توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة |
| 57 | الجدول رقم 4: توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري |
| 58 | الجدول رقم 5: التواجد الرقمي وعلاقته بتطوير علاقة المؤسسة بالجمهور |
| 60 | الجدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدام موقع جوميا |
| 60 | الجدول رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب الوسيلة المستخدمة للوصول إلى موقع جوميا |
| 62 | الجدول رقم 8: تقييم عناصر تجربة المستخدم وثقة الجمهور بموقع جوميا |
| 66 | الجدول رقم 9: تأثير التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 71 | الجدول رقم 10: تفضيلات عينة الدراسة لنوع المحتوى المفضل |
| 72 | الجدول رقم 11: تفضيلات عينة الدراسة في طرق التواصل مع المؤسسات |
| 73 | الجدول رقم 12: تقييم العوائق والتحديات التي تواجه المؤسسة في تواجدها الرقمي |

فهرس الأشكال

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| 9 | الشكل رقم 1: يعكس نموذج عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات |
| 26 | الشكل رقم 2: يوضح تقنيات التحول الرقمي |
| 27 | الشكل رقم 3: يوضح خطوات التحول الرقمي |
| 28 | الشكل رقم 4: يوضح مخطط يوضح تقنيات التحول الرقمي |
| 43 | الشكل رقم 5: يوضح أشكال التسويق بالمحتوى |
| 46 | الشكل رقم 6: يوضح دور العلاقات العامة |
| 52 | الشكل رقم 7: يمثل لقطة شاشة لصفحة جوميا |
| 52 | الشكل رقم 8: يمثل لقطة شاشة لجوميا للأواني المنزلية |
| 53 | الشكل رقم 9: يمثل لقطة شاشة لجوميا للسفر |
| 53 | الشكل رقم 10: يمثل كيف يتوسط موقع جوميا بين البائع والمشتري |
| 54 | الشكل رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس |
| 55 | الشكل رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية |
| 56 | الشكل رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة |
| 57 | الشكل رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري |
| 58 | الشكل رقم 15: يوضح تأثير التواجد الرقمي لموقع جوميا على علاقة المؤسسة بالجمهور |
| 60 | الشكل رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدام موقع جوميا |
| 60 | الشكل رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب الوسيلة المستخدمة للوصول إلى موقع جوميا |
| 63 | الشكل رقم 18: تقييم عناصر تجربة المستخدم وثقة الجمهور بموقع جوميا |
| 68 | الشكل رقم 19: تأثير التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 71 | الشكل رقم 20: تفضيلات عينة الدراسة لنوع المحتوى المفضل |
| 72 | الشكل رقم 21: تفضيلات عينة الدراسة في طرق التواصل مع المؤسسات |
| 74 | الشكل رقم 22: تقييم العوائق والتحديات التي تواجه المؤسسة في تواجدها الرقمي |

مقدمة

مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة سرعة هائلة في التحولات الرقمية والتطورات التكنولوجية العميقة والمتسارعة، لم يقتصر الأمر على الجوانب الاقتصادية فحسب بل تعداه ليمثل تحولا جذريا يمس كل جوانب الحياة الإنسانية المختلفة وعلاقاتنا الاجتماعية، من خلال التعاملات اليومية والأنماط المعيشية، وأصبح مسارا إلزاميا وضرورة حتمية لمواكبة العالم والنهوض بالأمة وتطورها وتحسين جودة الحياة في مختلف المجالات، وصولا إلى تحقيق الازدهار والرفاهية والإنتاجية في عالمنا اليوم.

أدى ظهور شبكة الأنترنت دورا حيويا في التحول الرقمي لمجال التسويق بحيث حوله رأسا على عقب، وذلك بفتح آفاق وحدود جغرافية للتواصل والتعبير عن الرأي وخلق فجوة في تبادل المعلومات والانفتاح وسرعة تنقل في مختلف أنحاء العالم بين الأفراد والمؤسسات، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها مساحات عامة لتواصل والتفاعل، وهذا ما مكن كل من المؤسسات والأفراد من تقديم محتوى خاص بهم مفيد وقيم ويلبي احتياجات واهتمامات الجمهور ونشره على نطاق واسع.

لقد أدركت المؤسسات على اختلاف أحجامها وصناعاتها أن التواجد الرقمي أصبح ضرورة حتمية لا غنى عنها، فهو استراتيجية ضرورية للبقاء في ظل المنافسة الحادة داخل السوق. فالأنترنت جعلت فرصة للمؤسسات لتوسيع نطاقها والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبناء وتوطيد العلاقة معهم، كما ساهمت في تحسين العمل داخل المؤسسات.

مع التطور التكنولوجي وظهور الأنترنت أصبح التواجد الرقمي تسعى إليه كل المؤسسات من أجل النجاح. ففي الوقت الحالي، لا تكفي بصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، بل يتطلب بناء استراتيجية متكاملة وشاملة تتضمن محتوى جذابا يلبي احتياجات وإشباع الجمهور، ولا يتوقف الأمر هنا فقط بل تطلب معرفة كيفية التواصل وبناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية في ظل المنافسة الحادة، فإن الكثير من المؤسسات نجحت في استثمار التسويق الرقمي وتفعيل العلاقات العامة عبر الأنترنت للتكيف مع المتغيرات السريعة لسلوك الأفراد واحتياجاتهم، وبذلك أصبح التواجد الرقمي أم ضروري في

عصر لتحول الرقمي، للتواصل الفعال وجذب الجمهور وزيادة من ولائهم وتثقيفهم وجذبهم نحو التسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

سنسعى في دراستنا هذه إلى استكشاف أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة من خلال موقع جوميا -الجزائر- الذي يعتبر أحد أهم المواقع الإلكترونية في العالم وخاصة في الجزائر.

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور. المحور الأول يمثل في الإطار المنهجي، ويتكون من إشكالية الدراسة وفرضياتها، والأهمية، وأسباب اختيار الموضوع، وتحديد المفاهيم وتحديد الأهداف ومنهج الدراسة وكذلك الدراسات السابقة والمدخل النظري لها.

أما الإطار الثاني فيشمل فصلين، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى التحول الرقمي والتواجد الرقمي للمؤسسات، بينما تم التطرق في الفصل الثاني إلى التسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة.

أما الإطار الثالث فشمّل الجانب التطبيقي من خلال عرض وتحليل بيانات الدراسة كميًا وكيفيًا، واستخلاص النتائج العامة للبحث. وانتهت الدراسة بعرض خاتمتها ومراجعتها وملاحظتها.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

يشهد العالم الآن تطورات كبيرة من خلال التحولات الرقمية السريعة على مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. وما ميز هذا التطور التكنولوجي الهائل هو الثورة الرقمية التي كان لها بالغ الأثر، مما استدعى المؤسسات إلى بناء حضور رقمي قوي على المنصات الرقمية، التي تسعى إليها كل المؤسسات من أجل جذب الجمهور المستهلك وتعزيز ولائه.

وبحيث أصبح التواجد الرقمي في المؤسسات استراتيجية ضرورية لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية، مما دفع الجمهور إلى الاعتماد على الوسائط الحديثة للحصول على المعلومات وإشباع حاجاته والتفاعل مع العلامة التجارية.

يعد التواجد الرقمي من الموضوعات المهمة والضرورية لاستمرارية المؤسسة وتحقيق نتائجها المرغوب بها، ولذلك وجب على المؤسسات التواجد الكترونيا لإقناع الجمهور لتوسيع نطاقها. كما أن انتشار الأجهزة الذكية ساعد في تجمع الناس في مكان واحد، وكان عاملا أساسيا في تواجد الناس في العالم الرقمي بكثرة ولفترة زمنية طويلة، كما أنه أتاح للمؤسسات فرصا كبيرة للوصول إلى أوسع عدد من الجمهور على غرار الطرق التقليدية التي كانت تقتصر على فئة محددة من الجمهور، فالتواجد الرقمي فتح آفاقا وفرصا كبيرة من أجل فهم الجمهور والعملاء والتواصل الفعال معهم من خلال فهم العرض والطلب حول احتياجاتهم، مما يزيد من فرص النمو والتوسع لدى المؤسسة.

فالمؤسسة لم تعد بحاجة إلى تواجدها على أرض الواقع، بل أصبح من الضروري أن يكون تواجدها الرقمي متينا ومترابطا داخل شبكة الأنترنت من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور الذين يتصفحون شبكة الأنترنت طيلة الوقت لتلبية احتياجاتهم.

كما أن التواجد الرقمي للمؤسسات أصبح جزءا أساسيا في استراتيجية التسويق الحديثة لتفاعل مع الجمهور وبناء العلامة التجارية، لما يركز فيه على نشر المحتوى على الوسائل التي تجذب عدد كبيرا ودائما ومنسجما مع العلامة التجارية، بحيث تسعى المؤسسات للتسويق بالمحتوى من خلال التركيز على احتياجات الجمهور وعرض هذه الحاجات في مجموعات متنوعة من الأشكال والصيغ المختلفة من الفيديو والكتب الإلكترونية والرسوم

والنشرات والبريد الإلكتروني من أجل اكتساب وجذب وتوسيع القاعدة الجماهيرية وزيادة المبيعات. ...الخ.

من خلال التسويق بالمحتوى عبر الأنترنت، تستخدم المؤسسات استراتيجيات العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية إيجابية يتم ترسيخها في ذاكرة الجمهور، وتترك انطباعات اتجاه لديه تجاه هذا المحتوى للمؤسسة من أجل إقناع بمنتجاتها أو خدماتها وبيع حاجة معينة بسبب المحتوى الذي تم التسويق له.

فالتسويق بالمحتوى أصبح ذو قيمة للمؤسسة، لنجاحها لأنه يرتبط بمدى قدرتها على بناء ونشر المحتوى الرقمي لخدمة جمهورها والحصول على تفاعلهم. قرار الشراء عبر الأنترنت يعتمد على مدى تأثير محتوى الحوار القائم بين العميل والعلامة التجارية. تعتمد الكثير من المؤسسات على التسويق بالمحتوى للترويج بمنتجاتها وخدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، باعتباره أحد التوجهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي.

الذي من خلاله يتم تطوير علاقات جيدة مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، فالتسويق بالمحتوى هو الذي أدى إلى ضرورة التواجد الرقمي في شبكة الأنترنت في قالب جديد وأكثر جاذبية، يساعد على تقوية العلاقة مع الجماهير وبناء ثقتهم وولائهم للمؤسسة.

فالتسويق بالمحتوى والعلاقات العامة وجهان لعملة واحدة لتحقيق النمو المستدام للمؤسسة من خلال تواجدها الرقمي عبر شبكة الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي. فالتسويق بالمحتوى يركز على تعزيز المنتجات والخدمات، والعلاقات العامة تعمل على بناء صورة إيجابية للمؤسسة والتواصل مع الجمهور، وذلك من خلال تعزيز التواجد الرقمي على شبكة الأنترنت. ومن خلال هذا، نجد العديد من المؤسسات التي تسعى إلى نجاح التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الرقمية من خلال التسويق بمحتواها بالتعريف بمنتجاتها وخدماتها لتحقيق التمييز بطريقة فعالة وسريعة وزيادة عملائها باستمرار. وتبعاً لم تم التطرق إليه، سنحاول معالجة موضوع أهمية هذا التواجد الرقمي في التسويق بالمحتوى في المواقع الإلكترونية، موقع "جوميا" نموذجاً.

وانطلاقا من طرحنا للإشكالية الرئيسية: ماهي أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة؟

سنحاول الإجابة عن هذا التساؤل من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

1/ هل استخدام التواجد الرقمي للمؤسسات يطور من علاقاتها مع الجمهور عبر موقع جوميا - الجزائر-؟

2/كيف يؤثر التواجد الرقمي في نجاح أو فشل للتسويق بالمحتوى وجذب الجمهور وتحسين صورة المؤسسة عبر موقع جوميا -الجزائر-؟

3/ ماهي العوائق التي تواجهها المؤسسة في تفاعلها مع الجمهور عبر تواجدها الرقمي لموقع جوميا -الجزائر-؟

2- فرضيات الدراسة:

1/ استخدام التواجد الرقمي يسهم بشكل إيجابي في تطوير علاقة المؤسسة مع جمهورها عبر موقع جوميا الجزائر.

2/ يؤثر التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر موقع جوميا الجزائر.

3/ هنالك عوائق تواجهها المؤسسة في التفاعل مع جمهورها عبر تواجدها الرقمي في موقع جوميا الجزائر.

3- أسباب اختيار الموضوع:

1/الاهتمام الشخصي بموضوع التسوق بالمحتوى.

2/التعرف على أهمية التسويق بالمحتوى لموقع جوميا.

3/موضوع جديد وواسع للبحث فيه.

4/الاهتمام بمجال التسويق الإلكتروني.

4- أهداف الدراسة:

1/ التعرف على مدى استخدام التواجد الرقمي للمؤسسات وتطوير علاقتها مع الجمهور عبر موقع جوميا الجزائر.

2/ ما مدى تأثير التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور، وتحسين صورة المؤسسة عبر موقع جوميا الجزائر.

3/ معرفة العوائق التي تواجهها المؤسسة في تفاعل مع جمهورها عبر التواجد الرقمي في موقع جوميا الجزائر.

5- أهمية الدراسة:

يعتبر التسويق الإلكتروني للمحتوى أحد الفروع الحديثة، إذ أنه اليوم يتلقى اهتماما كبيرا لما له من أثر في نجاح المؤسسة، حيث أصبح ضرورة حتمية يفرضها الواقع البيئي والمجتمع الذي يتعامل معه. في عصر التحول الرقمي، أصبح تبني التسويق الرقمي ضروريا لمواكبة التطورات، وذلك لغرض الترويج للمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية من خلال التسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة، خاصة مع تغيرات نمط المستهلكين، والذي يتيح للجمهور الوصول إليه في أي وقت ومن دون أي جهد لتلبية احتياجاتهم. فوجود تسويق للمحتوى قوي ومنظم، يعزز لدى الأفراد والشركات مصداقية عالية، مما يعطي انطباعات تجاه الكم الهائل من الجماهير التي تتعامل معها هذه المنصات. وهنا تكمن أهمية هذه الدراسة في الكشف عن التواجد الرقمي في تفعيل العلاقات العامة التي تعزز التسويق بالمحتوى اليوم. بالإضافة إلى ذلك فالدراسة ذات قيمة علمية لما سنتوصل إليه من نتائج حول التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة عبر موقع جوميا -الجزائر-.

6- المدخل النظري للدراسة :

6-1- نظرية الاستخدامات والإشباع

تمثل نظرية الاستخدامات والإشباع تحولا جوهريا في دراسة الاتصال الجماهيري، دراسة وظيفية ومنظمة، حيث انتقلت من النموذج التقليدي الذي ينظر إلى الجمهور على أنه متلق سلبي وغير فعال في انتقاء الرسالة الإعلامية التي تشبع حاجاته ورغباته إلى نظرتها على أنه فعال في انتقاء الرسائل والمحتوى مفضل من وسائل الإعلام. وقد تزامن ظهور هذه النظرية مع تزايد الوعي بأهمية العوامل النفسية والاجتماعية في تفسير السلوك الإعلامي، مما أدى إلى تحول التركيز من تأثير وسائل الإعلام إلى ما يفعله الجمهور بها.

وتتطلق نظرية الاستخدامات والإشباعات من فرضية أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجاته المحددة، وتهتم بفهم دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام وكيفية استخدامها لتحقيق أهداف معينة. وتختلف نظرية الاستخدامات والإشباعات عن النظريات التقليدية التي تركز على تأثير وسائل الإعلام، وكذلك عن النظريات البنائية التي تركز على دور وسائل الإعلام في بناء الواقع الاجتماعي، حيث تعد أكثر تركيزاً على الجمهور ودوره النشط في عملية الاتصال. وتقدم هذه النظرية فهماً أعمق لسلوك الجمهور الإعلامي، وتساعد في تصميم رسائل إعلامية أكثر فعالية، وتساهم في فهم تأثير وسائل الإعلام على المجتمع. ويشير إلى أن النظرية تمثل نقلة نوعية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال. (مكاوي وليلى، 1998، 1419، صفحة 239، 240)

6-2- الفروض الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرون أنها تشبع حاجاته.
- تتنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قضية العلاقة بين الحاجات والاستخدام.
- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.
- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم، سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم. (النبى، 2019، صفحة 42)

6-3- أهداف نظرية استخدامات والإشباعات:

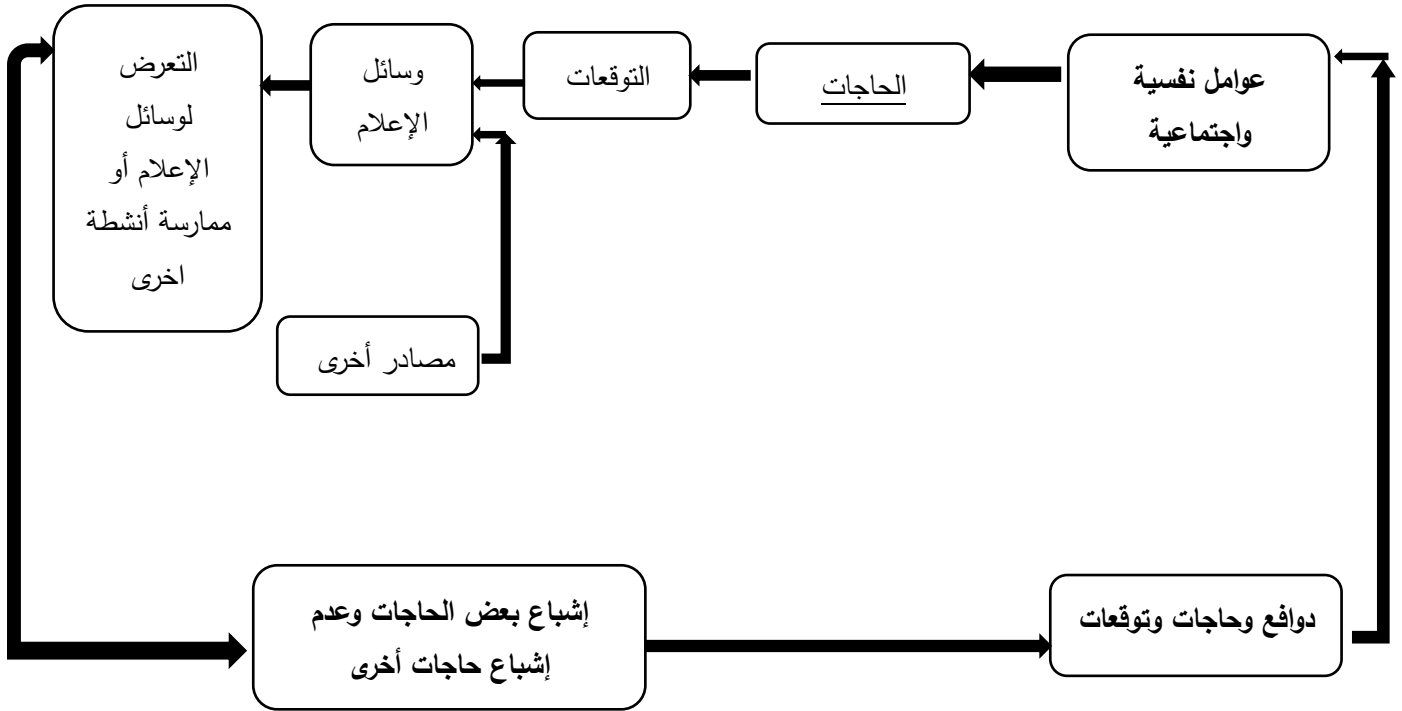
- تسعى المداخل المختلفة لنظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق الأهداف التالية:
- الكشف عن كيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام، حيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.
 - الكشف عن دوافع الاستخدام لوسائل معينة.

- تسهم النتائج في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري. (الحميد، 1425-
2004، صفحة 282)

6-4- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يشير المنظور القائم على الاستخدامات والإشباعات إلى فكرة أن الإنسان يمتلك حاجات نفسية واجتماعية، تتفاعل مع خصائصه الفردية والبيئة الاجتماعية المحيطة به، مما يؤدي إلى مشكلات متفاوتة يسعى الفرد إلى إيجاد حلول لهذه المشكلات أو إشباع حاجاته، ويكون ذلك عبر وسائل الإعلام أو أنشطة أخرى. هذه تؤدي إلى إشباع أو عدم إشباع، مما ينتج عنه حاجات جديدة تمر بنفس الدورة من جديد.

الشكل رقم 1: يعكس نموذج عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات



(الحميد، 1425-2004، صفحة 284)

وبناء على هذا فقد، اتجهت الدراسات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات إلى أن جمهور المتلقين هو جمهور نشط يمتلك القدرة على تحديد احتياجاته واختيار الوسائل الإعلامية التي تشبعها، بناء على عوامل داخلية وخارجية متعددة. ليصبح بذلك الجمهور محورا فعالا في تشكيل الصورة الحقيقية لتفاعله مع الإعلام بناء على دوافعه واحتياجاته الفردية.

6-5- إسقاط النظرية:

من خلال العرض السابق لنظرية الاستخدامات والإشباع، يمكننا القول أن تطبيق النظرية على الدراسة الحالية هو أمر ضروري من أجل دراسة أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة، متخذين موقع جوميا - الجزائر نموذجا.

بحيث كان الموقع فرصة لمختلف المؤسسات، أتاح لها التسويق بمحتواها وخدماتها المختلفة والتعريف بها لدى المستهلك الجزائري الذي يقوم بتصفحه والتسوق عبره.

وبالنسبة لموضوعنا، تعد نظرية الاستخدامات والإشباع الأنسب والأقرب لتناول الموضوع أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة، حيث تقوم على مبدأ أن الفرد مرتبط بوسائل الاتصال التي تسعى إلى تحقيق رغباته واحتياجاته من خلال تعرضه لها لذلك، فرض على مؤسسات التواجد في العالم الافتراضي من أجل تلبية هذه الاحتياجات، وذلك من خلال تسويق محتواها والتعريف بها بما يناسب الفرد من جوانبه البيولوجية والنفسية والاجتماعية، وحتى الخدماتية. كما أنها تساعد المؤسسات على استقطاب الجمهور المتلقي والمتفاعل معها.

7- منهج الدراسة:

تعريف المنهج: يقصد بالمنهج العلمي الطريق الذي يستخدمه الباحث لدراسة موضوع ما.

-يعرف على أنه وسيلة يمكن بواسطتها الوصول إلى حل لمشكلة.

-هو تقص أو فحص دقيق لاكتشاف معلومات أو علاقات جديدة ونمو المعرفة الحالية والتحقق منها. (المحمودي، 1441-2019، صفحة 14)

وتتدرج دراستنا الحالية ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم بوصف مشكلة البحث، فعندما يبدأ الباحث بدراسة ظاهرة ما، فأول خطوة يقوم بها هي وصف هذه الظاهرة كما هي في الواقع ويصفها وصفا دقيقا من مختلف جوانبها ويعبر عنها كميا وكيفيا.

لذا، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. فالأول يصف الظاهرة كما هي: واقع التواجد الرقمي للمؤسسات لتسويق بالمحتوى، وذلك من دون أي تدخل أو تعديل. والثاني يهدف إلى تحليل هذه الأبعاد وعلاقاتها المختلفة. فموضوع دراستنا يتمحور حول أهمية بناء

وتواجد المحتوى الرقمي للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة من خلال موقع -جوميا- الجزائر-، ويندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية.

يعرف المنهج الوصفي بأنه: طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة من كافة جوانبها كميًا وكيفيًا، ثم يقوم بطرح مجموعة من التساؤلات، الجمع المعلومات والبيانات من خلال مجموعة من الأفراد التي تتضح لديها فهم الخصائص، ثم يقوم بتحليلها لبلوغ نتائج وتفسيرها، كما "أنها طريقة للتحليل العلمي المتعلق بظاهرة محددة المعالم ومتكررة الحدوث، وبما يساعد على الوصول إلى نتائج بأسلوب موضوعي، وبما يتناسب مع المعطيات الأولية المتاحة". (التاجر، 2021، صفحة 3)

8- أدوات الدراسة:

للحصول على المعلومات وجمع البيانات، تم استخدام وسيلتين: الأولى تتمثل في الملاحظة، والتي تكون من خلال ملاحظة موقع -جوميا الجزائر-، وكيف يتم من خلاله التسويق للمحتوى، وكذلك التعرف على الخدمات المتوفرة فيه.

أما الثانية فتتمثل في استمارة الاستبيان الإلكترونية، لأنها من أكثر الأدوات استخداما لدى الباحثين للحصول على المعلومات، كما أنها الوسيلة الوحيدة المناسبة لتزويدنا بالمعلومات. حرصنا أن تكون الأسئلة مرتبة، وتتعلق من مشكلة البحث وفرضياته، وتغطي كافة جوانب الموضوع.

***فقد قسمت استمارة الاستبيان إلى أربعة محاور كما يلي:**

المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة شملت (4) أسئلة تم من خلالها تحديد خصائص العينة المدروسة المتمثلة في تحديد الجنس، الفئة العمرية، مكان الإقامة، مستوى الدخل الشهري.

المحور الثاني: ويتعلق بالتواجد الرقمي وعلاقته بتطوير علاقة المؤسسة بالجمهور، شمل (3) أبعاد التالية:

| البعد | عدد البنود | مضمون البعد |
|--------------|------------|---|
| البعد الأول | 07 | تفاعل الجمهور مع موقع جوميا (عادات الاستخدام موقع جوميا) |
| البعد الثاني | 07 | جودة المحتوى الرقمي (دوافع استخدام موقع جوميا) |
| البعد الثالث | 05 | استراتيجية التواجد الرقمي وتأثيره على علاقة مع الجمهور (مضمون التواجد الرقمي) |

المحور الثالث: ويتعلق بتأثير التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، شمل (3) أبعاد التالية:

| البعد | عدد البنود | مضمون البعد |
|--------------|------------|---|
| البعد الأول | 07 | كيف يساعد المحتوى الجيد في جذب العملاء وزيادة ثقتهم (التسويق بالمحتوى) |
| البعد الثاني | 07 | التواجد الرقمي وأثره على فعالية استراتيجيات المحتوى التسويقي (تأثير التواجد الرقمي والتسويق بالمحتوى) |
| البعد الثالث | 09 | تفاعل الجمهور واستراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الصورة المؤسسية (خصائص الجمهور + علاقات عامة) |

المحور الرابع: ويتعلق بالعوائق التي تواجهها المؤسسة في تواجدها الرقمي، شمل (7) أسئلة.

وفي الأخير طلب من الفرد أن يقدم إقرار حسب رأيه كيف للمؤسسة أن تحسن من تواجدها لتحقيق الاتصال الفعال مع جمهورها؟.

9- مجتمع الدراسة وعينتها :

لقد تطلبت منا دراسة الظاهرة تحديد عينة البحث كغيرها من الدراسات وذلك من أجل توفير بيانات ومعلومات، وانطلاقا من هذا، تم اختيار عينة مجتمع البحث التي تمثلت في عينة لمستخدمي موقع -جوميا الجزائر- للتواجد الرقمي للمؤسسة والتسويق بالمحتوى. وقد تم توزيع الاستمارة إلكترونيا عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بعدة فترة، تحصلنا على أجوبة لعينة قدرها (60) فردا.

10- تحديد المفاهيم :

10-1 التواجد الرقمي

مصطلح التواجد الرقمي يعني "عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية لإنشاء عمليات تعليمية توجيهية تجارية جديدة، أو تعديل أعمال سابقة بهدف ابتكار ثقافة معولمة تعتمد في مجملها على التسويق المختلف، وذلك من أجل تلبية المتطلبات المتغيرة في مجالات عديدة. (حسناوي، 2023، صفحة 665)

هو اعتماد التكنولوجيا الرقمية لتحويل الخدمات أو الأعمال التجارية، من خلال استبدال العمليات غير الرقمية أو اليدوية بالعمليات الرقمية أو استبدال التكنولوجيا الرقمية القديمة بأحدث التقنيات الرقمية. (المطري، 2022، صفحة 4)

ومن هذا المنطلق فإنه يمكننا القول أن مفهوم التواجد الرقمي إجرائيا هو عبارة عن اتجاه حديث تتبعه المؤسسات لممارسة كافة نشاطاتها سواء كانت خدماتية أو تجارية أو حتى تعليمية، فهي تقوم باستخدام التكنولوجيا لتبادل المعلومات والبيانات الكترونيا عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لتعريف بنفسها وخدماتها وجذب أكبر عدد من الجمهور وكذلك رسم صورة حسنة حول المؤسسة وتكون دائمة في ذهن المتلقي، كما أنها تعمل على كافة أنشطتها عبر الأنترنت من دون الحاجة إلى التعامل المباشر من الجمهور.

10-2 التسويق بالمحتوى

هو مصطلح يشير إلى أنه الصوت الذي تستخدمه المؤسسات للتواصل مع العملاء المستهدفين عبر شبكة الأنترنت حيث أنه يخاطب محركات البحث، ويجذب الجمهور المستخدمين للبحث عن المعلومات وحتى الحلول التي تقوم المنظمة بتسويقها. فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب مستخدمي المواقع والحصول على مشاركتهم. (العالي، 2023، صفحة 178)

أنه عملية إدارية تحدد فيها الشركة وتحمل وتلبي طلبات العملاء لتحقيق الربح باستخدام المحتوى الرقمي الموزع من خلال القنوات الإلكترونية. (زينب وظافري، 2024، صفحة 3)

إن مفهوم التسويق بالمحتوى إجرائيا هو عبارة عن استراتيجية تقوم بها المؤسسة من أجل إعلام جمهورها بالمحتوى الذي تتضمنه، ويكون مناسب وذو قيمة، يقوم بجذب الجمهور ويتركه ليتفاعل معه ومن أجل الحفاظ عليه. ويتم ذلك عبر شبكة الأنترنت عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، فهي تقوم بتقديم خدمات وترويج لها وبيعها بشكل غير مباشر.

10-3 العلاقات العامة

لغة: وهو مصطلح يتكون من عنصرين "العلاقات" و"العامة"

*العلاقات: وهي تعني حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو وسيلة ما وال جماهير التي تتعامل معها.

*العامة: هي مؤنث مذكور "عام". والعامة هي كل ما خالف الخاصة، ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحه. (الهدى، أودينة، وسجال، 2023، صفحة 3)

*اصطلاحا: فقد عرفته الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها غلى كسب تفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وواجهة نشاطها، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل والمخطط. (هتيمي، 2015، صفحة 11)

فالعلاقات العامة من ناحية إجرائية تعني فن التواصل مع الجمهور باستخدام وسائل الرقمية أو التقليدية، من أجل بناء وتوطيد الثقة معه، كما أنها تقوم بخلق ورسم صورة إيجابية وحسنة لأطول مدة ممكنة، كما أنها تقوم بالحفاظ على الجمهور الفعال واستقطاب الجمهور غير الفعال، كما أنها تقدم لجمهورها خدمات يحتاجها وتلبي متطلباته، فهي تقوم على تحقيق المصلحة المشتركة لكل من الطرفين المؤسسة والجمهور.

11- الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة هي إحدى الركائز الأساسية التي يعتمد عليها لإنجاز بحث حول موضوع ما. تساعد في معرفة الجوانب التي تناولتها الأبحاث السابقة حول المتغيرات والإمام بكافة جوانبها المختلفة، مما تساعد الباحث في وضع خطة لدراسته.

هناك العديد من الدراسات التي تناولت الموضوع، نذكر البعض منها: بحيث تكون مرتبة من الأحدث إلى الأقدم:

11-1- الدراسة الأولى: دراسة زمورة جمال (2024/2023) بعنوان: دور التحول الرقمي في تحسين أداء المنظمات العمومية -دراسة حالة قطاع الصحة بولاية باتنة- هي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يمكن أن يلعبه التحول الرقمي لتحسين أداء المنظمات العمومية للقطاع الصحة -باتنة-

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في الجانب النظري بهدف توصيف ماهية التحول الرقمي وعلاقته بالأداء في المنظمات العمومية، وفي الجانب التطبيقي، اعتمد على المنهج التحليلي يستند إلى جمع وتحليل البيانات. لقد استخدم عينة غير احتمالية حكمية، وتسمى أيضا الغرضية، البالغ عددها 1716 فردا تمثلوا في مجموع 27 مؤسسة، وذلك عن طريق المقابلات مفتوحة والاستبانات. تتوزع على (عدد الإطارات 137، والطاقت الطبية 1055، ومتخصصي المعلومات 524).

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالي:

- أظهرت الدراسة، في شقها النوعي والكمي، مدى إدراك المشاركين في عينة الدراسة لأهمية وضع استراتيجية تحول رقمية واضحة وشاملة لتحقيق الأهداف المتمثلة في تحسين أداء مؤسسات الصحة العمومية.

- أظهرت الدراسة مدى إدراك المشاركين في عينة الدراسة لأهمية تبني واستخدام الحلول التكنولوجية المتقدمة والمبتكرة لتحسين أداء مؤسسات الصحة.

- أظهرت الدراسة مدى إدراك المشاركين في عينة الدراسة لضرورة التغيير التنظيمي والثقافي، إذ أرادت تحقيق الأهداف والمتمثلة في تحسين أداء مؤسسات الصحة العمومية.

- أظهرت الدراسة مدى إدراك المشاركين في عينة الدراسة ضرورة الاستثمار في المورد البشري الكفاء والمزود بالمهارات، من خلال عمليات التكوين والتدريب المستمرين، لتحسين أداء مؤسسات الصحة العمومية.

- أظهرت الدراسة مدى وعي المشاركين في عينة الدراسة بأهمية الامتثال للقوانين والتشريعات السارية المفعول خلال رحلة التحول الرقمي لمؤسسات الصحة العمومية.

- أظهرت الدراسة إدراك المشاركين في عينة الدراسة على ضرورة تبني التحول الرقمي كخيار استراتيجي لتحسين أداء المؤسسات القطاع الصحي.

11-2- الدراسة الثانية: دراسة صالح صالح ريان وعجيلة سلاف 2024/2023 بعنوان "أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية"، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -قائمة- هي مذكرة لنيل ماستر تخصص إدارة اعمال.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما هو أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر -قائمة-؟

قد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي في الجانب النظري التحليلي لتحليل المعطيات والبيانات التي تم جمعها، من خلال اعتماد على عينة صدفية قصدية. تم استخدام أداة الاستبيان، وزعت على 43 شخصا، واسترجع 40 منها. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

-يعد تسويق المحتوى أسلوب تسويقي لإنشاء وتوزيع محتوى ذو صلة، وقيم لجذب وأشارك جمهور مستهدف محدد بوضوح والاحتفاظ به، بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة.

- إن أفضل أشكال التسويق بالمحتوى التي تلفت انتباه العملاء هي مقاطع الفيديو التي لا تتجاوز مدتها [دقيقة واحدة وتكون مصحوبة بإضافات محببة للفئة المستهدفة، مما يحفز العملاء على إكمال المشاهدة ومتابعة مقاطع الفيديو ذات الصلة.

- يكمن الفرق بين التسويق بالمحتوى والتسويق الإلكتروني في خاصية التفاعلية بين الطرفين العملاء والشركة.

- يستخدم المسوقون وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي كقنوات توزيع لتأكيد وصول المعلومات والمحتوى للمستخدمين.

-التسويق بالمحتوى يعتبر أداة فعالة في توجيه العملاء نحو الاختيار الأنسب وتغيير سلوكياتهم الشرائية.

- اعتمدت الوكالة التجارية على استراتيجية التسويق بالمحتوى لأنها تتناسب مع طبيعة نشاطها وعلاقتها بعملائها.

11-3- الدراسة الثالثة: دراسة جمال بوذراع(2023/2024) بعنوان : "دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس نموذجاً"، هي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة عن سؤال: "ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيس بوك".

لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وعلى استمارة الاستبيان كأداة رئيسية، حيث تم توزيعها على عينة من موظفي المؤسسة عددهم 40، وكذلك تم توزيع أداة البحث على المتابعين الفعليين لصفحة موبيليس الرسمية وعلى الفيس بوك. وزعت استمارة الاستبيان إلكترونياً على 223 مفردة، وألغى منها 13، ليصبح 210 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

-أظهرت الدراسة أن موبيليس تستفيد من تكنولوجيا العلاقات العامة لتعزيز تفاعلها مع جمهورها.

- كشفت الدراسة عن استخدام موبيليس لمجموعة متنوعة من وسائل العلاقات العامة لرصد وتحسين سمعتها الرقمية، مما يعكس التفاعل المستمر مع التطورات في مجال الاتصال الرقمي.

- يعتمد الجمهور الإلكتروني بشكل كبير على صفحة موبيليس على الفيس بوك كأداة رئيسية لتقييم وتشكيل سمعتهم عن المؤسسة عبر الأنترنت.

- أظهرت نتائج التحليل أن العوامل مثل الجنس، والسن، والوضعية المهنية، والخبرة المهنية لم تظهر تأثيرا إحصائيا على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة إلكترونيا، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية أعلى من مستوى الدلالة المعتمد.

11-4- الدراسة الرابعة: دراسة شاعة منال وبلجيلالي شهرزاد (2023/2022) بعنوان: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم- هي مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات العامة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يتفاعل جمهور مؤسسة "اتصالات الجزائر" مع المحتوى الرقمي عبر صفحتها على فيسبوك؟ ما مدى تطبيق العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟

وقد اعتمدتا الباحثتين على المنهج الوصفي في الجانب النظري بمعالجة المفاهيم النظرية، أما الجانب الميداني اعتمدتا على منهج دراسة الحالة لصفحة الرسمية "اتصالات الجزائر"، وذلك من خلال الاعتماد على عينة القصدية بلغت (40) مفردة، وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني تتكون من 47 سؤال.

وقد توصلت الدراسة: إلى أن العلاقات العامة الرقمية:

-تحرص على كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال الاتصال الدائم مع الجمهور، وهذا مما سيدفع بالمؤسسة إلى تنمية أدائها وزيادة فعاليتها وتحسين مردوديتها.
- ساهمت خدمات الاتصال الرقمي داخل المؤسسة في تسهيل التواصل مع الموظفين وتحسين سير العمل.

- أن العلاقات العامة الرقمية هي بديل جديد يعيد النظر في علاقة الفرد بالمؤسسة مما يحسن سرعة الاستجابة ويزيد من مستوى الفاعلية وتحسين صورة المؤسسة.

- تتبنى مؤسسة "اتصالات الجزائر" أساليب مختلفة لتحسين جودة خدماتها وتطوير ثقافة الجودة وتنشيط المورد البشري وتحقيق التميز في علاقتها مع زبائنها.

- أن العلاقات العامة الرقمية وتطبيقاتها في تحسين أداء المؤسسة وأثبتت صحتها هذا يؤكد أن البنية الاتصالية الرقمية والاستفادة منها في نشاط العلاقات العامة منح المؤسسة فضاء واسع ومساحات كبيرة وأكثر خصوبة للإبداع والابتكار.

- أن العلاقات العامة الرقمية لها دور فعال في تنمية أداء المؤسسة خاصة إذا كانت المؤسسة تعتمد على تقنيات حديثة ومساهماتها في رفع وزيادة القدرة التنافسية وإنتاجيتها وبالتالي تحقق أهدافها والوصول إلى نجاحها المرغوب.

11-5- تعقيب على الدراسات السابقة:

لقد أكدت الدراسات السابقة على أهمية التواجد الرقمي للمؤسسات باعتباره أنه التوجه الجديد لاستقطاب المستهلكين. فالمؤسسة تفرض نفسها وتعرف بكل خدماتها بمختلف جوانبها من خلال تواجدها في العالم الافتراضي، وتحسين سمعتها من خلال توطيد عملية الاتصال مع مختلف عملائها. يأتي ذلك في ظل زيادة حدة المنافسة من قبل المؤسسات التي تسعى لنيل رضا وكسب الجمهور عبر تسويق المحتوى الذي يلبي متطلباته واهتماماته. كما بينت الدراسات أهمية كبيرة التي تحتلها العلاقات العامة لتسويق بالمحتوى المؤسسة عبر شبكة الأنترنت، التي تسعى المؤسسات إلى كسب رضا الجمهور وزيادة فاعليته، بما يعود على المؤسسة بصورة حسنة وإيجابية. وبالتالي، فإن ذلك يدفع إلى رفع قدرتها التنافسية وإنتاجيتها، وتحقيق أهدافها والوصول إلى نجاحها المنشود.

ومن هنا، يمكننا أن نوضح ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

-من حيث بيئة الدراسة: تمت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة محلية، ولقد اختلفت مجالات الدراسة التطبيقية. بينما دراستنا تمت على موقع جوميا -الجزائر- لتسويق المحتوى، باعتباره إحدى أهم مواقع لتسويق التي تعتمد المؤسسات في العالم بصفة عامة، والجزائر بصفة خاصة.

-من حيث الهدف: تعددت اتجاهات الدراسات السابقة، فمنها مما اتجه تركيزه حول دور التحول الرقمي في تحسين العوامل الداخلية لدى المنظمات العمومية، ومنها من بحث في العوامل الخارجية كيف يؤثر التسويق بالمحتوى في العالم الافتراضي على سلوك المستهلك. ومنها من اعتمد على العلاقات العامة لجذب الجمهور من الأفراد والعملاء، بينما دراستنا

اتجهت نحو التواجد الرقمي للمؤسسات من أجل التسويق بمحتواها عن طريق العلاقات العامة في موقع جوميا- الجزائر، حيث نحاول في دراستنا هذه معرفة كيف يمكن للمؤسسة أن تكون لها مكانتها في العالم الافتراضي ومدى تأثير المستهلك للمحتوى التسويقي المقدم له من طرف المؤسسة من خدماتها التسويقية عبر شبكة الأنترنت، ومدى تفاعله معها واستهلاكها.

-من حيث المنهج المتبع: اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي الذي توافقت مع منهج دراستنا. كما تم الاعتماد على نفس الأداة المستخدمة لجمع البيانات، المتمثلة في الملاحظة والاستبيان الإلكتروني. ومع ذلك، اختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة في اختيار العينة حيث اعتمدنا على عينة عشوائية وغير محددة، وفي الأخير يمكننا القول أننا استفدنا من الدراسات السابقة في كيفية جمع البيانات واستخدام الأساليب الإحصائية، وكذلك استفدنا من خلالها كيفية اختيار العينة والإجراءات المناسبة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

التواجد الرقمي للمؤسسات

تمهيد

- 1- خصائص التحول الرقمي
 - 2- مقومات وفوائد التحول الرقمي
 - 3- خطوات وتقنيات التحول الرقمي
 - 4- تعريف التواجد الرقمي
 - 5- أهمية التواجد الرقمي
 - 6- كيفية بناء التواجد الرقمي
 - 7- نصائح وفوائد لإدارة التواجد الرقمي الفعال
 - 8- عوائق التواجد الرقمي
- خلاصة.

تمهيد:

يشهد العالم تحولات سريعة في المجال الرقمي، حيث أصبح التواجد الرقمي للمؤسسات أمراً مهماً من أجل تحقيق الأهداف والاستمرار في المنافسة. لم يعد التواجد الرقمي لا مقتصرًا على إنشاء موقع إلكتروني أو صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل أصبح له أهمية من خلال توطيد المؤسسة في الفضاء الافتراضي، بما يتماشى مع طموح الجمهور ويلبي متطلباته.

من خلال هذا المدخل، سنتعرف على كيفية تحقيق التواجد الرقمي للأهداف الاتصالية بكفاءة عالية للمؤسسة، وكيفية بناء صورة إيجاب لجذب أكبر عدد من الجمهور.

1- خصائص التحول الرقمي:

يتسم التحول الرقمي بعدة خصائص تمارس عبر شبكة الأنترنت في الوقت الحالي:

1. أنها نظام مؤسسي، تمارسه المؤسسات المختلفة فردية كانت أو شركات، هادفة للربح أو غير هادفة للربح، ونقصد بالمؤسسات هنا كافة الوحدات التي تمتلك نظم معلومات إلكترونية متكاملة، تستند الى وجود نظم إدارة قواعد بيانات إلكترونية يتم ربطها بموقع الويب الخاص بالمؤسسة، حتى لو كان ليس لها وجود مادي، أو وجود مادي ضعيف.

2. يتعلق الأمر بصورة أساسية بممارسة وظائف المؤسسة ذاتها كالإنتاج، التسويق، التمويل وغيرها. يتعلق بوظائف الإدارة ككل كالخطيط والرقابة والتوجيه والمتابعة. تعتمد على شبكات الحاسب بصفة عامة وشبكة الأنترنت بصفة خاصة.

3. استخدام أنظمة الحاسب المعتمد على التبادل الإلكتروني للبيانات.

وبشكل تفصيلي لهذه الخصائص:

• التحول الرقمي نظام مؤسسي.

يقصد به وجود منشأة تمارس فيه المؤسسة نشاطها المعتاد والممتن، سواء كان لها وجود مادي أو وجود معنوي، أو كلاهما معاً. سواء كانت هذه المؤسسة تجارية أو صناعية أو خدماتية هادفة للربح، أو غير هادفة للربح، مملوكة من طرف أشخاص أو دولة.

ويقصد بالوجود المادي، كالمباني والأثاث والتجهيزات، أما الوجود المعنوي فهو يعني الوجود المادي للمؤسسة التي تعتمد في مزاولتها نشاطها على التطبيقات الإلكترونية خاصة بها أو مواقع الويب المملوكة لها web sites، أو على مواقع السوشيال مثل: Tweeter، Facebook وغيرها. حيث تم فرز المؤسسات الى مجموعتين في شبكة الأنترنت هما:

- مؤسسة ليس لها وجود مادي ملموس: تزاوّل نشاطها عبر التوزيع الرقمي Digital Distribution، السلع والخدمات الرقمية Digital لا تحتاج الى تخزين.
- مؤسسات لها وجود مادي محدود، بحيث تعتمد أساسا على موقع الويب الخاص بها في ممارسة نشاطها. مثال شركة ميكروسوفت وجوجل وموقع الفيس بوك.
- مؤسسات عادية لها أصول مادية ومعنوية تقليدية، تزاوّل أكبر قد من أنشطتها إلكترونيا، مثل البنوك والمؤسسات التعليمية والتجارية التقليدية، وهذا يتطلب على مؤسسة التحول الرقمي من خلال التواجد الدائم للمؤسسة عبر الويب أو موقع خاص بها، تتيح للمؤسسة وشركاء أعمالها التواصل معها على مدار الساعة. (مصطفى، 2022، الصفحات 21-22-25)

2- مقومات التحول الرقمية:

التحول الرقمي هو الاستراتيجيات الأولية التي تسعى لها كافة المؤسسات، وهذا حسب التقنيات والبيانات والموارد البشرية والعمليات التي يتم ارتكازها على عدة مقومات فيما يلي:

1. **التقنيات:** يتم بناء التحول الرقمي باستخدام منظومة من الأجهزة، والبيانات، والتخزين، والبرمجيات، التي تعمل ضمن بيئات تقنية ومراكز معلومات تسمح باستخدام جميع الأصول بكفاءة تشغيلية غير منقطعة، يجب ان تضمن لأفراد المؤسسة وعملائها ومورديها مستوى خدمة مناسبة.
2. **البيانات:** أن تقوم المؤسسة بتحليل البيانات بشكل منظم وفعال ذلك لضمان بيانات نوعية وموثوقة مع توفير أدوات مناسبة لتحليل الإحصائي والبحث عن البيانات، كما يجب متابعة البيانات بشكل مستمر لضمان استمرار تدفقها بشكل يتماشى مع أهداف المؤسسة.

3. **الموارد البشرية:** يمثل المورد البشري جانبا حيويا يصعب على المؤسسة تطبيق التحول الرقمي بدونه، لذلك يجب توفير كوادر قادرة على استخدام البيانات وتحليلها لاتخاذ قرارات فعالة، كما يتطلب تخطيط لرؤى وتنفيذها كفاءات بشرية وخبرات علمية وعملية مع الإيمان بالتغير والتطور.

4. **العمليات:** على المؤسسة إرساء بناء تقني فعال يسمح بتطوير الأداء على الصعيدين الداخلي والخارجي لضمان تطبيق التحول الرقمي على أكمل وجه وذلك بإنشاء بناء تقني تغطي نشاطات المؤسسة تكون مترابطة مع التقنيات الأزرمة والتطبيقات المطورة والبيانات المعالجة. (رشوان ومحمد عبد الله، 2020، الصفحات 7-8)

3- فوائد التحول الرقمي:

هناك الكثير من الفوائد منها:

- الاتصال والمساهمة في كل موقع بين العاملين يقوم الناس من خلالها نقل المفاهيم ومناقشة آخر التحسينات في نواحي دراساتهم وتحسين المجتمعات.
- يستطيع العمال في مبادلة المعلومات في أي وقت ومن أي محل في العالم وعلى أي جهاز.
- تنفيذ سبل العمل الحديثة في هذه المنظمات يسهل العمل عليهم ويقربهم من تحقيق أهداف بأقل تكلفة.
- بالنسبة للحكومات يضمن البلوغ الغير المحدود الى المعلومات ونيل عمالهم المزيد من الفرص.

كما ان للتحول الرقمي أيضا:

- **الخفض من ظاهرة الفساد الإداري:** عن طريق نشر كافة البيانات والمعلومات التي تميز الأداء الإداري على شبكة الأنترنت وتوفيرها للعمال وإعطائهم حق المسائلة عن القرارات التي يعتمدها المسؤولين.
- **إدارة العلاقة مع المواطنين:** فالمواطن بالنسبة للحكومة الإلكترونية هو بمثابة العميل الذي يدرس متطلباته ويقضي حوائجه بسرعة هائلة.

- **تقليل النفقات وخفض التكلفة:** حيث أن استخدام الوسائل التكنولوجية يسير نحو خفض عدد القائمين على حفظ ونسخ وتوزيع الأعمال الورقية وينقص الجهود والموارد المستعملة.

- تحقيق الشفافية: عن طريق توفير المعلومات عن الانشطة وإتاحة القوانين واللوائح على شبكة الأنترنت وتوفير المعلومات عن المشتريات كذلك لتساوي بين الموردين. (الدين وشعشوعة، 2023، الصفحات 40-41)

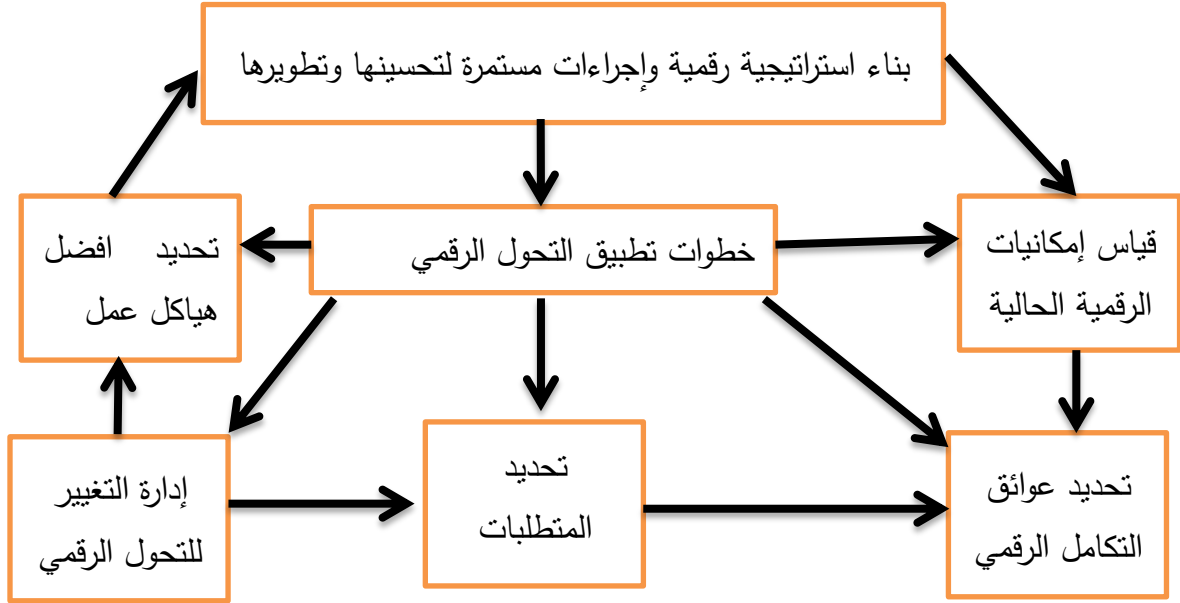
ومن أجل أن يحقق التحول الرقمي ينبغي أن يتم استخدام هذه التقنيات عبر الشكل :
الشكل رقم 2: يوضح تقنيات التحول الرقمي. Source spécifiée non valide.



4- خطوات التحول الرقمي:

التحول الرقمي له العديد من الخطوات في كيفية عرض المنتج والخدمات بنمط جديد عن طريق أسرع وأحدث التقنيات المبتكرة، ويتم هذا بمرور عدة خطوات التي سنتطرق إليها في شكل يوضح ذلك:

الشكل رقم 3: يوضح خطوات التحول الرقمي



إن التحول الرقمي يركز على الخطوات الأساسية فيما يلي:

- بناء استراتيجيات رقمية وإجراءات للتحسين.
- قياس الإمكانيات الرقمية الحالية.
- تحديد أفضل هياكل عمل لأنشطة التسويق الرقمي.
- تحديد متطلبات خطط الاستثمار.
- تحديد عوائق التكامل الرقمي.

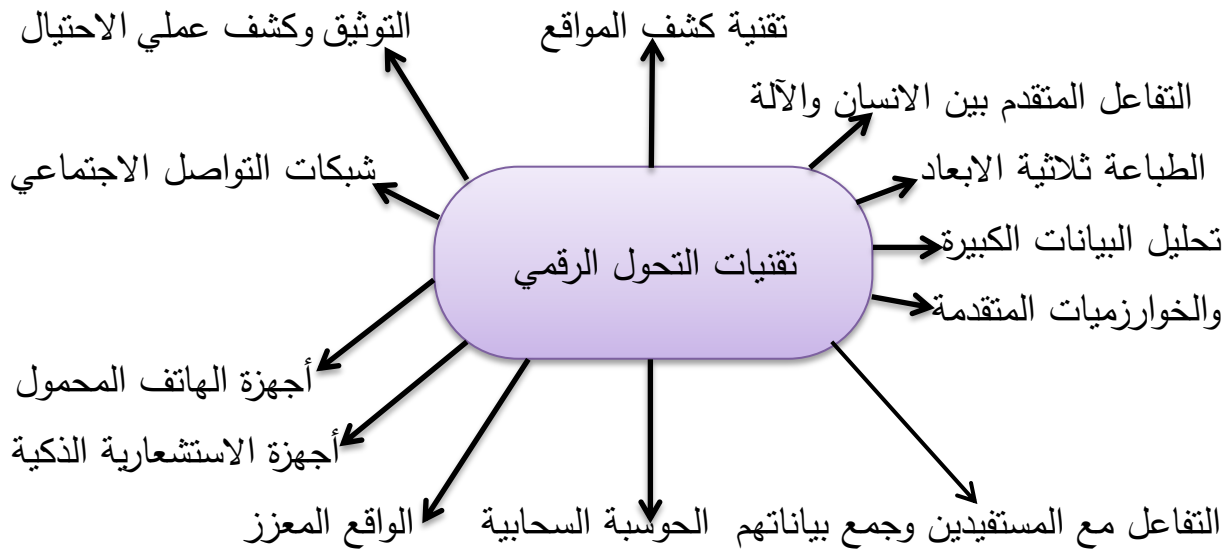
إدارة التغيير للتحول الرقمي. (حبيبة ويوسفي، 2022، الصفحات 17-18)

5- تقنيات التحول الرقمي:

- هناك العديد من التقنيات التي تدعم التحول الرقمي وعلى سبيل المثال منها:
- البيانات الضخمة وأدوات التحليل الخاصة بها والتي تساعد على اتخاذ القرارات والتنبؤات الأعمال.
 - أجهزة التي يستطيع العميل من خلالها متابعة كل ما يهيمه من خدمات، وإتمام العديد من الأعمال التي تحتاج الى وقت وجهد.

- شبكات التواصل الاجتماعي، والتي عززت الأعمال التجارية خاصة التسويقية منها، حيث أشارت الدراسات الى (81%) يعتمدوا على المواقع في قرار شراء على مدى خمسة سنوات الماضية.
- الحوسبة السحابية، والتي تسهم كثيرا في إحداث عملية التحول الرقمي حيث تتجه لها أكثر من (62%) من الشركات مما يتيح لها ميزات تنافسية عديدة.
- **أنترنت الأشياء:** وهو من العوامل المساعدة في التحول الرقمي التي تعتمد على التكنولوجيا بهدف التسويق، بالإضافة لتكون جزءا من المنتج الحالي.
- تقنية كشف المواقع، والتوثيق وكشف عمليات الاحتيال.
- التفاعل المتقدم بين الإنسان والآلة.
- الموقع المعزز.
- أجهزة الطباعة ثلاثية الأبعاد وأجهزة الاستشعار الذكية.
- تحليل البيانات الكبيرة. (محمد، سمية مجدي، ومحمود رمضان، 2021، صفحة 77)

الشكل رقم 4: يوضح مخطط يوضح تقنيات التحول الرقمي (حطبة، 2019، صفحة 9)



6- التواجد الرقمي:

ببساطة هو كيفية ظهور الأعمال على الأنترنت، ويتضمن التواجد الرقمي المحتوى الذي تتحكم فيه المنظمة، مثل موقعها وملفات تعريف الوسائط الاجتماعية، ولكن أيضا المحتوى الذي لا تتحكم فيه، مثل المراجعات الأنترنت. وكلما كان التواجد الرقمي أقوى

لمنظمة ما، كلما كان نشاطها التجاري أكثر وضوحاً، وهذا يساعد على أنهم سيكونون قادرين على العثور عليها بسهولة أكبر، سواء كانوا يعرفونها أم لا. كما يساعد الحضور القوي على التعرف بالعلامة التجارية وهوية المنظمة. (السعد وبن ثامر، 2021، صفحة 117)

6-1- أهمية التواجد الرقمي للمؤسسات:

تعتبر الأنترنت الخيار الأول لحل المشكلات والبحث عن الخدمات والمنتجات لأن الناس يذهبون إلى الأنترنت لحل مشاكلهم والبحث عما يريدون، والتواجد الرقمي له أثر كبير على المؤسسات في العديد من الجوانب منها:

- يتيح التواجد الرقمي للمؤسسات الوصول إلى جمهور عالمي واسع، يمكن للشركات التفاعل مع العملاء والعملاء المحتملين من جميع أنحاء العالم دون قيود زمانية أو مكانية، يمكن للمؤسسات أيضاً بناء شبكات عملاء وشركاء عبر الحدود وتوسيع نطاق عملها.
- يوفر التواجد الرقمي وسائل فعالة ومكلفة أقل للتسويق. يمكن للمؤسسات إنشاء موقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي والمدونات والمحتوى الرقمي لترويج لمنتجاتها وخدماتها، يمكن استهداف الجمهور بدقة وقياس فعالية الحملات التسويقية بشكل مباشر.
- يمكن للتكنولوجيا الرقمية أن تسهم في تحسين كفاءة المؤسسات وزيادة إنتاجيتها، استخدام البرامج لتبسيط العمليات وتقليل من الأخطاء البشرية.
- يمكن أيضاً تحسين تدفق المعلومات والتعاون بين الموظفين من خلال استخدام أدوات الاتصال والتعاون عبر الأنترنت.
- يمكن للمؤسسات الاستفادة من التواجد الرقمي لتجمع البيانات وتحليلها بشكل أكثر دقة وفعالية، يمكن استخدام تقنيات التحليل الضخم لاستخلاص أنماط واتجاهات مفيدة من البيانات وتحويلها إلى معلومات استراتيجية تساعد في اتخاذ القرارات والأعمال الذكية.
- يعتبر التواجد الرقمي أساساً لعملية التحول الرقمي التي تمر بها العديد من المؤسسات، يشمل التحول الرقمي تبني تكنولوجيا الرقمية والتغيرات الثقافية والهيكلية لدمج التقنيات في جميع جوانب العمل.

- يهدف التحول الرقمي إلي زيادة قدرة المؤسسات على التكيف مع التطورات التكنولوجية وتحقيق تفوق تنافس. (أهمية التواجد الرقمي للشركات، 2023)

1. تحسن الكفاءة: يسهم التحول الرقمي في تسريع العمليات الإدارية والتشغيلية، وتقليل الأخطاء، وتحسين جودة الخدمات المقدمة. كما يسهم في تبسيط الإجراءات، مما يسهل على الجمهور الحصول على الخدمات بشكل أسرع وأكثر فعالية.
 2. تعزيز التنافسية: تمكن المؤسسات التي تبني التحول الرقمي من تقديم خدمات مبتكرة وإبداعية تتجاوز الأساليب التقليدية، مما يمنحها ميزة تنافسية في الأسواق ويعزز قدرتها على خلق فرص جديدة.
 3. تحسين تجربة العملاء: يتيح التحول الرقمي للمؤسسات جمع وتحليل البيانات بشكل دقيق، مما يساعدها على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، ينعكس ذلك في تقديم خدمات محسنة وتجربة متكاملة تلبي توقعات العملاء بفاعلية.
 4. تحقيق الشفافية: يوفر التحول الرقمي أدوات تمكن المؤسسات من مراقبة الأداء في الوقت الفعلي، مما يعزز الشفافية ويزيد من وضوح العمليات، كما يسهل الوصول إلى المعلومات ويضمن وضوح الإجراءات لجميع الأطراف المعنية.
 5. خفض التكاليف: يساعد التحول الرقمي في تقليل التشغيلية والجهد المبذول من خلال تحسين الكفاءة وتنظيم العمليات، مما يتيح للمؤسسات توفير الموارد واستثمارها في مجالات أخرى.
 6. تحقيق التنمية المستدامة: يدعم تحسين قطاعات حيوية مثل التعليم، الصحة، والطاقة من خلال تقنيات مبتكرة تقلل من التأثير البيئي السلبي. كما يسهم في بناء مجتمع ذكي ومستدام يعزز التنمية الشاملة. (الزهران وبن أحمد، 2025، صفحة 505)
- من خلال نجد أن التواجد الرقمي يمنح المؤسسات فرصة جديدة في ظل المنافسة الحادة، التي تلتزم على المؤسسات أن تكون قادرة على التكيف مع هذه التغيرات، وخلق استراتيجية قوية واستغلالها الكلي لتواجد الرقمي.

6-2- كيفية بناء التواجد الرقمي للمؤسسات:

يوجد العديد من مواقع التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة من أجل توطيد مكانة لها في العالم الافتراضي ويكون ذلك من خلال يجب أن تقوم بوضع استراتيجية محكمة وعلى أكمل وجه. ومن أهم هذه المواقع نجد:

أ/إنشاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة: فهو يعتبر شكل من أشكال التسويق المباشر يتم استخدامه كوسيلة لتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، فهي الإمكانية العملية للحصول على اتصالات شخصية مع كل واحد من زبائن المؤسسة بتكلفة متواضعة، وبذلك تستطيع المؤسسة أن تعتمد سياسة تسويقية مباشرة ومنسبة مع كل واحد من زبائنهم: يوجد العديد من الاستراتيجيات المرتبطة بتصميم الموقع الإلكتروني كما يلي:

- جذب الجمهور للموقع الإلكتروني.
- إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم بمجرد ولوجهم إليه.
- إقناع الزائر بأن المنتج أو الخدمة ستلبي احتياجاته.
- حثهم على شراء منتج أو خدمة أو هدف مناظر.

ب/ التسويق المباشر الرقمي: هو عبارة عن تسويق يتم عن طريق اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد يتم اختيارهم بعناية خاصة، من أجل الحصول على استجابات فورية وتكوين علاقة وطيدة ومثمرة مع الزبون، الذي ينتج عنه التفاعل بين الزبون المستهدف والمؤسسة، باستخدام القواعد البيانات التفضيلية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الهاتف النقال، (ححو، 2012، صفحة 317)

ج/ التسويق الرقمي عبر الهاتف: هو أسلوب التسويق عبر الأنترنت، يركز على الوصول إلى الجمهور محدد من خلال هواتفهم الذكية أو الأجهزة اللوحية أو ما له صلة من خلال مواقع الويب أو البريد الإلكتروني أو الرسائل المتعددة أو تطبيقات الهاتف المختلفة. التسويق عبر الهاتف المحمول يزود الزبائن بمعلومات شخصية حساسة للوقت والموقع وترويج السلع والخدمات وتذكير بالمواعيد. هو سيلة البيع المباشر الذي يوفر فرصة لتجاوز الاعتراضات من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب.

د/ إنشاء منصات التواصل الاجتماعي: حيث أصبحت هذه المنصات تسمح للمؤسسات بالترويج لمنتجاتها وخدماتها، بحيث يمكنها شرح آلية العمل المنتج أو طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة تسهل عملية قراءتها، كما يمكن من ربطها بصور أو فيديوها للترويج للمنتجين فهذا يساعد المؤسسة في تعريف نفسها وزيادة في معرفة الجمهور بوجودها، كما أنها تتيح لزبون إمكانية التفاعل مع المؤسسة بشكل تحاوري وتفاعلي بدلا من أن يكون مجرد هدف لتلك المؤسسة. (محمد وخينش، 2024، الصفحات 35-36)

ه/ تسويق بالبريد الإلكتروني: يعتبر من أهم استراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة، بحيث تقوم بتشكيل قائمة بريدية تحوي عددا من الزبائن الحاليين والمحتملين الذين قاموا بالاشتراك في الموقع الإلكتروني والموافقة على استقبال رسائل البريد الإلكتروني، إذ تكون هذه الرسائل عبارة عن مجموعة من المعلومات تعريفية عن المؤسسة من مهامها وخدماتها، عروضاً ترويجية وتحثهم على اتخاذ إجراء.

كما أنها تقوم بإعداد رسائل عبارة عن نشرات أسبوعيا أو أسبوعين، تتضمن كل ما هو جديد من منتجات وخدمات، تكون ذا طابع جميل ومفيد بحيث يتعلق المشتركون بهذه النشر وينتظر إصدارها من جديد.

و/ الإعلانات الممولة: تعتبر الزيارات الغير المدفوعة الأفضل والأوفر للمؤسسة، لكن على المؤسسة أن تقوم بحملة إعلانات ممولة لتزيد من وعي الجمهور بوجودها، بحيث تقوم المؤسسة بدفع مبلغ لمنصات مقابل عرض هذه الإعلانات عليها. ويوجد ثلاثة أنواع لهذه الإعلانات:

- الإعلانات المعروضة: وهي تنشر على المواقع الإلكترونية لطرف ثالث، يكون قريبا من عمل المؤسسة الأساسية بهدف استهداف جماهير ذات اهتمامات مشابهة، تتكون هذه الإعلانات من صور وفيديوها قصيرة لشد انتباه المشاهد.
- إعلانات محركات البحث: تستعمل من أجل الحصول على الترتيب عال في نتائج محركات البحث، باستخدام كلمة شهيرة تساعد في زيادة الظهور للجمهور المستهدف.

• **إعلانات السوشل ميديا:** هي استغلال لكافة منصات التواصل الاجتماعي، كونه يمنح المؤسسة مرونة وفاعلية في وصول منشوراتها إلى أكبر عدد في الوقت الحالي.

ز/ التسويق بالمحتوى: هو المحتوى الذي تعمل عليه المؤسسة وتنتشره عبر منصاتها وحساباتها الرسمية، من مقالات المدونة والكتب الإلكترونية ومواصفات المنتجات وغيرها إذ يعد التسويق بالمحتوى من أقوى الأدوات لبناء التواجد الرقمي، بحيث المحتوى يزيد من معرفة الجمهور ويجيب على أسئلتهم ويحلل مشاكلهم ويقدم حلول لها، مما يساعد على تقوية العلاقة مع الجماهير وبناء ثقتهم وولائهم للمؤسسة.

• **محتوى معرفي:** يقوم بإثراء معرفة المستخدم عن مواضيع محدد بشكل تدوينات ومنشورات وفيديوهات باستخدام كلمات مفتاحية مثل (لماذا) و (كيف) عند بحث في مواضيع محددة.

• **محتوى توصيلي:** يكون الفرد يعني بما يبحث عليه، من خلال اسم المؤسسة أو منتج يهتم به، تسهل عليه الانتقال على الخطوة المالية.

• **محتوى إعلاني:** يتوجه إلى المستهلك ذو اهتمام وقابلية لاقتناء المنتج، هنا تقوم بتعريف المنتج ثم تقنعه باقتنائه.

• **محتوى تحويلي:** يكون للأفراد في المرحلة الأخيرة للشراء، بشكل صفحات الأسعار أو شرائح الاشتراك بالخدمة.

ح/ تقييمات ومراجعات المستخدمين: من الجوانب المهمة للتواجد الرقمي لأي مؤسسة، مهما كان الفريق التسويقي مهتما بإعداد محتوى لافت وذو قيمة، فإن اغلب العملاء يقومون بالاستماع الى آراء عملاء سابقين وقراءة مراجعاتهم قبل قيامهم بأي عملية شراء. لذلك من الضروري وجود موظف مختص في متابعة تقييمات الزبائن لحل أي مشاكل متعلقة بمنتج أو خدمة العملاء من أجل بناء ثقة بين الزبون والمؤسسة وإظهار مدى الاهتمام به. (الحمامي، 2023)

7- نصائح لإدارة التواجد الرقمي الفعال:

لإدارة التحول الرقمي في المؤسسات بسلاسة، لا بد أن يكون لقادة الأعمال اطلاع جيد بالعمليات التي تحدث خلال عملية التحول الرقمي. لذلك يحتاجون في بعض الأحيان

تدريب لفهم التقنيات والبيانات الرقمية ليكون لهم محادثة أفضل مع مقدمي الخدمات داخل المؤسسة وخارجها ويفاوضون أفضل.

فتحول الرقمي يمثل تحديا لقادة المؤسسة لطبيعة المتغيرة للعمل، وذلك من خلال أدوار الأشخاص، ونوع الأشخاص في الفرق وكيف سيتم تنظيمهم.

• ففي بداية يجب على بعض الأفراد معرفة التقنيات الرقمية، كما أنهم بحاجة إلى امتلاك الكفاءات التنظيمية. مثل كيفية بناء الفرق وإدارتها في سياق هذه التقنيات الجديدة.

- بحاجة إلى امتلاك أدوات اللازمة لمواجهة المشكلات الأخلاقية.
- معرفة كيفية التفكير واتخاذ القرارات التي تعكس الأبعاد الأخلاقية للمؤسسة.
- الحاجة إلى فهم التقنيات المعنية، والتحديات التنظيمية لنشرها والبيئة التنظيمية والبعد البشري (المطري، 2022، صفحة 8)

❖ الكثير يتساءل لماذا يجب أن يكون تواجدنا الرقمي صحيح وفعال؟

الجواب: لأنه أصبح العديد من الناس اليوم يتواجدون بشكل كبير ولأوقات طويلة في العالم الرقمي، كما أن العالم يتحول لعالم رقمي بشكل متسارع.

لذلك وجب استغلال الأماكن الرقمية التي يجب التواجد فيها لممارسة وتساعد في تحقيق الأهداف التسويقية منها (موقع إلكتروني، تطبيق هاتف ذكي، جوجل نشاط تجاري، مواقع التواصل الاجتماعي).

8- فوائد للتواجد الرقمي:

كما نعلم أن لتواجد الرقمي أهمية كبيرة حيث يجعل المؤسسة تجذب أكبر عدد من الجمهور من أنحاء العالم من دون أي قيود. ومن أهم فوائد نجد:

- انتشار العلامة التجارية: وذلك من خلال استغلالها للمؤثرين لترويج بعلامتها عن طريق فيديوهات قصيرة أو صور، لتأثير في الجمهور.
- زيادة في المبيعات: فتواجد الرقمي للمؤسسة يزيد من مبيعاتها لمنتجاتها وخدماتها عن طريق الأنترنت وذلك لاستهداف أكبر عدد من الجمهور المستهدف.

- الاهتمام بالعملاء المميزين : وذلك من خلال تقديم لهم خدمات مخصصة لهم من أجل الحفاظ على ولائهم، وتفاعلهم المستمر.
- استغلال التفاعلات الإيجابية : من طرف الجمهور واستخدامها كأداة لترويج لخدماتها، واتخاذ قرارات أفضل، تحقق لها نتائج إيجابية. (أهمية التواجد الرقمي للشركات، 2023)

9- عوائق التواجد الرقمي:

تواجد الرقمي للمؤسسة يواجه العديد من العوائق منها:

- 1) **عوائق التشريعات والقوانين:** لنتمكن المؤسسة لاستثمار كافة مواردها، والتأخير في إصدار هذه القوانين والتشريعات يكون عائقا لتنفيذ المشاريع.
- 2) **عوائق تغيير الثقافة:** التواجد الرقمي للمؤسسة يتطلب ثقافة جديدة عكس الثقافة التقليدية، وهذا الأمر صعب وتحدي كبير تواجهه المؤسسة من أجل ربط النظام التكنولوجي المعلوماتي بنظام المؤسسة، تؤدي أهدافها بصورة مباشرة للعميل، وهذا يتطلب تغيير العنصر البشري والمؤسسة ككل.
- 3) **عوائق إدارية:** الجهل لدى القادة بهذا المصطلح، يتطلب توضيح وتوفير الأرضية الفكرية المناسبة، كما أن الخوف ومقاومة التغيير لدى بعض المدراء والموظفين وتمسكهم بالأساليب التقليد في التواصل والتسويق يعيق المؤسسة في تواجدها الرقمي.
- 4) **عوائق مادية:** عم توفر أو نقص الأجهزة والبرمجيات خاصة على مستوى الدولة ككل. (الفرحاتي ورمضان، 2021، الصفحات 841-842)
- 5) **عوائق أمنية:** رقمنة المعاملات وأساليب العمل أمر في غاية الصعوبة، وذلك راجع إلى القلق من فقدان البيانات والاختراقات بسبب ضعف الأساليب الأمنية، ضعف تشفير المعلومات التي يتم حفظها وتخزينها ونقلها، وضعف الحماية ضد الفيروسات.
- 6) **عوائق تقنية:** توفر البنية التحتية وبناء شبكات الاتصالات حديثة تعمل بكفاءة وفاعلية، ووجود أدوات تقنية، هذا كله يساعد في تحقيق التواجد الرقمي وفي حالة ضعف أو غياب، ستكون عائق أمام المؤسسات التي تسعى الى تواجدها على شبكة الأنترنت.
- 7) **عوائق البشرية:** نقص الكفاءات الإدارية المؤهلة والمتخصصة بتقنية المعلومات، فهو معوق يقف في تحقيق التواجد الرقمي للمؤسسات.
- 8) **عوائق مالية:** عدم توفر الموارد المالية لتمويل لبناء شبكات الاتصالات المعلومات، كما أن التواجد الرقمي يتطلب تحديث المحتوى والمنصات باستمرار وهذا يكون مكلفا. (الشريجي، 10-09-2023، صفحة 188)

الخلاصة:

ومن خلال ما سبق يمكننا القول، إن التواجد الرقمي من الأساسيات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم. يهدف هذا التواجد ليكون لها تواصل فعال مع الجمهور المستهدف، وتوطيد ثقة الجمهور بالمؤسسة، بالإضافة إلى تسويق خدماتها أو منتجاتها من خلال تفعيل العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة وتوسيع نطاقها في أنحاء العالم. يتم ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، الرسائل الاتصالية، مما يساعد في حسن اختيار القرارات في إطار البيئة التنافسية المتغيرة بسرعة، ولكن بشرط أن تقوم المؤسسة بتقديم مجهودات لتجنب عوائق قد تمنع تحقيق أهدافها.

الفصل الثالث

التسويق بالمحتوى

تمهيد

في الوقت الحالي، أصبحت التحولات الرقمية سريعة ومتسارعة، مما فرض على المؤسسات بناء قاعدة قوية في العالم الافتراضي. تسعى هذه المؤسسات لتحقيق أكثر فاعلية وذو قيمة لجذب الجمهور، ولا يكتمل ذلك إلا من خلال التسويق بالمحتوى الذي يهدف الجمهور ويحفزه على التفاعل والتجاوب مع الترويج للخدمات أو المنتجات لاستهلاكها، يساهم هذا النوع من التسويق في تحقيق نتائج إيجابية، وتوطيد الثقة مع الجمهور، وكسب ولائه الدائم.

1- تعريف التسويق بالمحتوى:

التسويق بالمحتوى هو أداة تستخدمها المؤسسات لتواصل مع الجمهور عبر شبكة الأنترنت، ولقد تعددت التعاريف من أهمها:

- عرف Barry Grau Bart التسويق بالمحتوى على أنه " الأسلوب الذي تسعى من خلاله المنظمات إلى تأليف ومشاركة محتوى معين، لإنشاء أو تعزيز رسائل متعلقة بالعلامة التجارية للمنتج أو السوق".

- كما عرف Philip Kotler بأنه "نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون مثيرا للاهتمام وذا صلة ومفيدا لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح ومن أجل خلق محادثات حول المحتوى".

- كما أشار: Mathey بأنه " فن التواصل مع الجمهور دون بيع أي شيء بشكل مباشر".

- وعرفه Rowley بأنه "عملية إدارية تحدد فيها الشركة وتحمل وتلبي طلب العملاء لتحقيق الربح باستخدام المحتوى الرقمي الموزع من خلال القنوات الإلكترونية.

- هو عبارة عن إنشاء محتوى ومشاركته عبر القنوات الرقمية وهو المحتوى الذي تملكه علامة تجارية معينة أو حصة تسويق معلومة، موقع على الويب، أو تتحكم به وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف المسطرة. (زينب و ظافري، 2024،

صفحة 3)

2- خصائص وأهداف التسويق بالمحتوى:

2-1- خصائص التسويق بالمحتوى

تتمثل في مجموعة من الخصائص فيما يلي:

- **الموثوقية:** إن اتساق المحتوى الذي تنشئه العلامات التجارية في مجموعة من الأشكال، الموثوقية تجعل الملاء يشعرون أن المعلومات التي يتم نشرها عبر الأنترنت ذات مصداقية ويميلون إلى تصديقها ومتابعتها.
- **التفاعلية:** ردود أفعال العملاء وآراءهم وتعليقاتهم على المحتوى، أسلوب فعال يؤخذ بعين الاعتبار في دراسة سلوكيات وأذواق الجمهور المستهدف.

- **الجودة :** يعكس المحتوى الذي يتم إنشاؤه بدقة وجدارة مدى قوة قيادة المؤسسة وجودتها العالية في النشاط التجاري، إذ يحقق لها سمعة جيدة لهذا تركز المؤسسات الوقت والمواهب والخبرات في إنشاء محتوى مشرف وجذاب مكتمل.
- **غير هادف للبيع:** يتعارض المحتوى الهادف للبيع بشكل كبير مع فلسفة تسويق المحتوى، فالتركيز يكون على المستهلكين في كسب ثقتهم وإلهامهم على الاطلاع والمتابعة، لذا فإن الإقبال على البيع المباشر يرفض ولا يستقبل، فالتمحور يكون حول جذب العملاء المحتملين لا بمطاردتهم أو إجبارهم على الشراء بغية تحويلهم لعملاء حاليين.
- **تحقيق قيمة حقيقية للعملاء:** المحتوى الذي يقدم المعلومات المثيرة للفضول والرغبة في معرفة المزيد عن المنتجات، بحيث تسع المؤسسات تقديم قيمة حقيقية للعملاء بواسطة محتوى قيم فريد، لتحقيق التفاعل في الإجابة على التساؤلات والاستفسارات بطريقة تنافسية مبتكرة.
- **مدعم لأهداف العمل:** قبل البدء في إنشاء محتوى يجب مراعاة أهداف الزبون لريادة المؤسسات ومساعدة الجمهور بالمعلومات والنصائح المفيدة عن طريق تقديم محتوى يدفع للمشاركة وإثارة الاهتمام على نطاق واسع بواسطة الوسائط المتعددة. (ريان وعجيلة، 2024/2023، صفحة 10)

2-2- أهداف التسويق بالمحتوى

- 1- زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تعزيزها.
- 2- بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف قائمة على ثقة.
- 3- جذب عملاء محتملين جدد.
- 4- تطوير ولاء العملاء.
- 5- اختبار فكرة المنتج / العميل.
- 6- إنشاء جمهور.
- 7- جذب قيادات جماهيرية جديدة.
- 8- حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل.

9- خلق حاجة لمنتج معين.

10- زيادة مبيعات العملاء.

11- الحصول على مشتركين شغوفين. (حوحو و حكيم، 2022)

3- أشكال التسويق بالمحتوى

عرض أشكال المحتوى التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها فيما يلي:

1. **الفيديوهات:** حيث تعتبر الفيديوهات من أكثر الأدوات استخداما في التسويق المحتوى

راجع لجاذبيتها وفعاليتها في استقطاب الزبائن والتفاعل معهم، لذلك يجب الالتزام

ببعض الشروط كالمدة الزمنية أن تكون قصيرة (5دقائق أو أقل على العموم ذلك

حسب الحاجة). يكون العرض ممتع وبسيط ووجيز وذا قيمة. ومراعاة المنصة التي

يتم النشر فيها لأنها تختلف عن بعضها البعض من حيث الجمهور المستهدف.

2. **الانفوغرافيك:** هي تمثيل مرئي للمعلومات والبيانات لتبسيط قراءتها وتحليلها بالنسبة

للزبون لتقليل الجهد واختصار الوقت وإضفاء المتعة والحيوية للمعلومات المعروضة.

يتم استخدام الرسوم والصور والجدول والاستفادة من مزايا تقدمها البرمجيات

الإلكترونية المخصصة للتصميم.

3. **الرسوم البيانية:** تقدم رسومات معلومات معقدة باستخدام مزيج من الصور

والنصوص لتبسيط المفاهيم الأساسية، تجذب الرسوم البيانية الروابط الخلفية وتضيف

اهتماما بصريا إلى المواد الكثيفة. يستخدمها المسوق لجذب انتباه المشتريين. كما

يمكن استخدام الرسوم البيانية لتقديم حقائق وبيانات معقدة للغاية.

4. **الأبحاث والدراسات:** من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقية بين العملاء، فالكل

يثق بالأرقام والإحصائيات لذلك فإن مشاركة جهود المنظمة في البحث والحصول

على المعلومة من أهم أسباب الثقة العملاء بالعلامة التجارية.

5. **التدوين:** يكون من خلال كتابة ونشر مقالات عبر الأنترنت (مدونات، مواقع

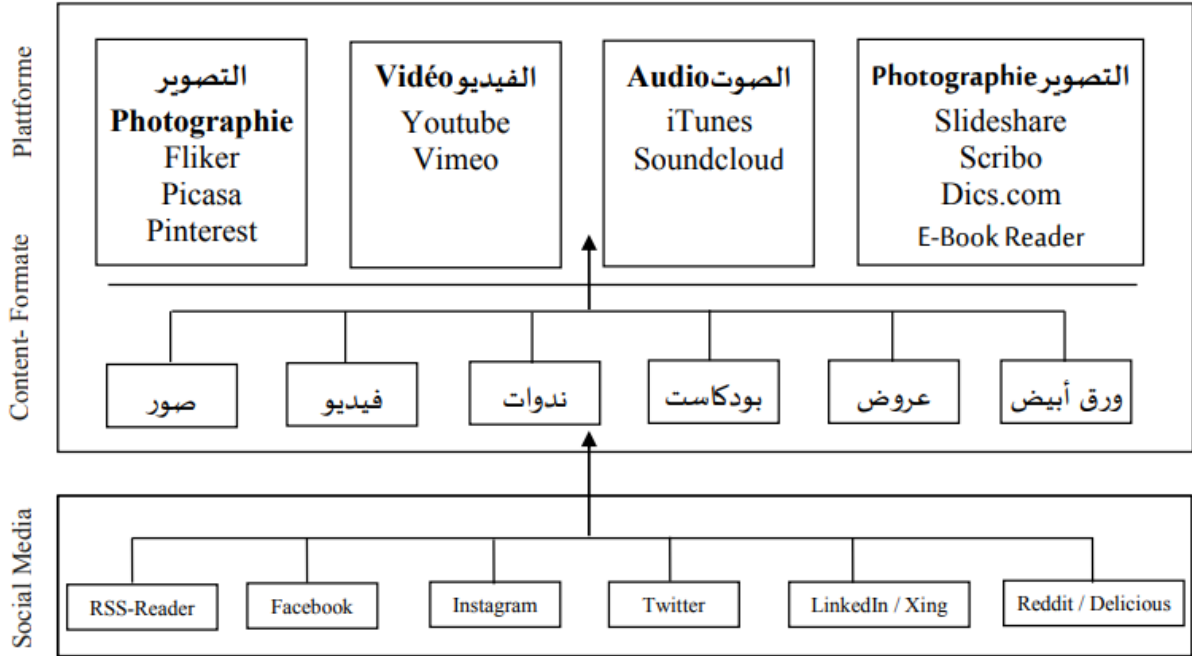
الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية...) تقدم معلومات ذات

علاقة بمنتجات المؤسسة أو بمجال عملها، تجيب على تساؤلات التي يطرح الزبائن،

تقدم حلول لمشاكلهم.

6. البود كاست (التدوين الصوتي): هو تدوين صوتي، يتم نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله، من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة، أو المشغلات الرقمية. وهو يعتبر أداة تعليمية تثقيفية بامتياز ولقي أكثر انتشارا في السنوات الأخيرة مما دفع المؤسسات للاعتماد عليه كأحد الأدوات الأساسية في التسويق بالمحتوى.
7. الكتب الإلكترونية: أحد أكثر أشكال التسويق الإلكتروني شيوعا، تختلف الكتب الرقمية اختلافا كبيرا عن بعضها البعض من حيث الطول والمستوى التصميم والموضوع، فهي تتبع سردا من البداية إلى النهاية، مواد تعليمية وإعلامية، كلما كان أكثر قيمة وملائمة كلما زاد نجاحك في إقناع الجمهور بمشاركة وتنزيله.
8. الملخصات والاختصارات: أوراق تحتوي ملخصات قصيرة وتجذب النظر حول موضوع معين، لا تتجاوز بضع صفحات، تصمم من أجل طباعتها وعرضها للرجوع إليها بسهولة، تشمل عادة على قوائم مراجعة ونقاط، بحيث يمكن للقراء استيعاب المعلومات بسهولة والتصرف بناء عليها بسرعة، كما يتم تضمين روابط أخرى للذين يريدون التعمق أكثر حول الموضوع.
9. أوراق وقوالب: تعتبر جداول البيانات والقوالب من أكثر الموارد شيوعا، أنها تفاعلية بطبيعتها وتجعل الحياة أسهل على الجمهور، وتوفر أداة لمساعدتهم على صياغة أفكارهم وخططهم.

الشكل رقم 5: يوضح أشكال التسويق بالمحتوى (حوحو و حكيم، 2022،
الصفحات 379-380-381)



4- عناصر التسويق بالمحتوى

1. **الملائمة:** إمداد الزبائن بالمعلومات ملائمة ودائمة تهدف للحفاظ على علاقة مستمرة بينهم وبين المؤسسة، يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف مفيد ومبسط ومقنعة ويكون فرصة لإقناع الزبائن ومشاركتهم المحتوى، ويرشد الزبائن المحتملين لمنتجات وخدمات المؤسسة الجديدة.
2. **المصداقية:** هو أن تكون المعلومات المقدمة لزبون صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل تساؤلات، لذلك يجب على المؤسسة القيام بإجراءات تشغيل بشكل دوري، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة في العلامة التجارية ويؤدي إلى التفاعل معها بشكل أفضل.
3. **القيمة:** تكمن قيمة المحتوى بقيمة الوظيفية، تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقه للغايات المطلوبة منه في حل استخدامه، كما تعبر قيمة المحتوى على احتياجات ورغبات الزبائن وإيجاد الجاذبية: المحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المؤسسة عن منافسيها في السوق، بمعنى أن يكون المحتوى مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى الزبون المستهدف.

4. **العاطفة:** إن أحد مؤشرات نجاح تسويق المحتوى هو أن تصبح رسالة فيروسية، بحيث يعتبر المقال أو الفيديو المنشور ناجحا إذا كان عدد النقرات والمشاركة مرتفعا، مدى إيجابية الرسالة والعاطفة التي تثيرها، إن طبيعة العاطفة للمحتوى سواء كانت إيجابية أو سلبية أفضل من المحتوى المحايد. (غريب وخلود، 2022، صفحة 1082)

5- استراتيجيات التسويق بالمحتوى

لا تقتصر التكتيكات الاتصالية المستخدمة للتسويق بالمحتوى على مجرد تضمين العلامات التجارية في المحتوى المنشور أو المرئي بل تتعدد الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة لتحقيق هذا الهدف، أشار الباحثان انجيل ونج آن كي وراشاد يازدانيفارد إلى عدة استراتيجيات اتصالية المحتوى التسويقي في الوسائل الإلكترونية، يلجأ إليها المسوقون وهي:

- **استراتيجية التوطين Localization** : وهي ما تعني ضرورة تكييف وموائمة المحتوى المقدم مع ثقافة الجمهور المستهدف مع مراعاة مدى مناسبة ودقة المحتوى للحفاظ على صورة ذهنية متسقة وثابتة للعالم التجارية.

- **استراتيجية التشخيص Personalization**: وهي خاصة بإمكانية تقديم محتوى يتناسب مع احتياجات وتوقعات الأفراد المتابعين بشخصهم فالمستهلك يميل إلى أن تتم معاملته "شخصيا" حتى يشعر بالانتماء للمجموعة.

- **استراتيجية العاطفية strategy Emotional**: حيث أثبتت الدراسات أن المحتوى الأكثر انتشارا وتأثيرا في الجمهور هو الذي يتسم بالإيجابية أو المحتوى العاطفي وبالتالي يكتسب فرصة أكبر في تبني الجمهور للمضمون المقدم.

- **استراتيجية التنوع في المحتوى Approach Diversification**: وهي من أصعب الاستراتيجيات التي يستخدمها المسوق حيث أن استخدام أفكار خلاقية وعبارات إيجابية من أكبر التحديات عند تقديم بعض المضامين.

- **استراتيجية الغرس والثقة trust and Involvement** : والتي تعتبر من الاستراتيجيات المتطورة التي تمثل نجاحا كبيرا للمسوق حيث يبدأ المستهلك في المشاركة في صناعة

المحتوى بأنفسهم وتطوير مضامين مرتبطة بالعالمة التجارية، وهو ما يعد من أكبر المؤشرات لانغماس المستهلكين معها.

-استراتيجية الأخلاقية **strategy honesty and Ethical** : وهي ما يلجا لها المسوق بسبب عدم استجابة المتابعين للمحتوى التجاري وبالتالي يبدأ المسوق في ربط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالمحتوى المقدم. (اللطيف، 2022، الصفحات 642-643)

6- دور العلاقات العامة في إدارة التسويق

إن دور العلاقات العامة في إدارة التسويق يبرز التداخل ما بين الأثر والمؤثر، العلاقات العامة مؤثرة كل التأثير في التسويق بينما لا يؤثر التسويق بأي حال من الأحوال في مجمل العلاقات العامة ويشتركان في الاتصال بالمؤسسة والجمهور والمنتج من خلال مقومات نجاح الاتصال التي هي نتاج تأثير العلاقات العامة في لتسويق والتي هي فكرة واضحة لترويج المنتج وتسويقه وقدرة العلاقات العامة على تحفيز التسويق وتنفيذ رسالة المسوق باثر العلاقات العامة في تسويقه باعتبار القدرة على تنفيذ الرسالة.

فإدارة التسويق هي نمط متأثر بالعلاقات العامة التي تحدد قيم الإدارة الخاصة بالتسويق في المؤسسة، الشركة، المنتج، الترويج، نمط إدارة التسويق نفسه.

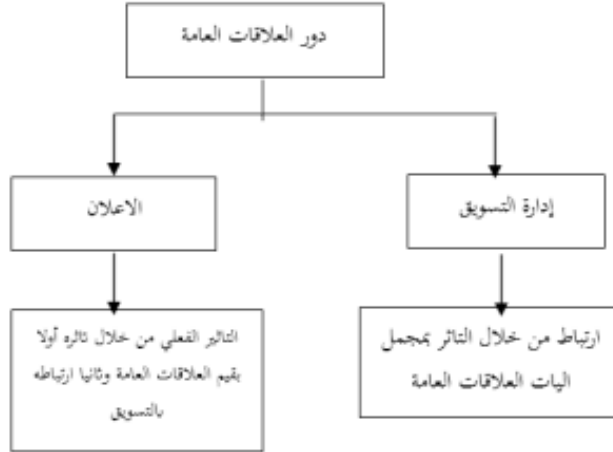
وهكذا يتكون تأثير العلاقات العامة في إدارة التسويق بالنظر مثلا إلى الإعلان من خلال متواليه كون قيم العلاقات العامة غالبا على قيم إدارة التسويق.

ولقد توصل الباحثون إلى العلاقة المؤثرة للعلاقات العامة في التسويق منها:

1. التسويق مرتبط بها بكلياته.
2. الإعلان الناتج عن عمل التسويق مأخوذ من تأثيرها في التسويق وفيه وتأثير التسويق فيه.
3. حدود العلاقات العامة المؤثرة.
4. نمط التسويق المأخوذ من حدود أركان العلاقات العامة.
5. كون الترويج مشتركا بين العلاقات العامة والتسويق وهو من خصائصها.

الشكل رقم 6: يوضح دور العلاقات العامة (امين وهريدهوان محمود، 2021، صفحة

(106)



7- فن إدارة المحتوى في العلاقات العامة الرقمية

1- محددات صناعة المحتوى الرقمي: صناعة المحتوى لها تأثير على حياة المجتمعات

بشكل كبير وخصوصا فيما يتعلق ببناء الاتجاهات، حيث إنه من خلالها يمكن التأثير على الجمهور وإقناعه وقيادته، في السنوات الأخيرة أصبحت "صناعة المحتوى" ذات أهمية، وتتأكد أهمية بدخول شبكات التواصل الاجتماعي الحياة السياسية والاقتصادية والتربوية والفكرية، فخلقت أبعاد جديدة زادت من قوة التأثير على الفرد " 80 صناعة المحتوى" أخذت تعمل بعدة أساليب لانتشار الإلكتروني السريع، فعنصر التفاعلية مع المجتمع يأخذ الحيز الأكبر في صياغة المحتوى المراد تمريره وتوظيفه، كان تحديا امام العاملين في الحقل الإعلام تحديا وأمام الجهات العاملة سواء كانت حكومات أو مؤسسات والتي تسعى لتوجيه الجمهور هو لم يعد بصناعة المحتوى فقط، وإنما بالمنافسة على صناعة محتوى رقمي سريع

2- تحديات صناعة الخبر: سهلت البيئة الرقمية سهلت لمستخدميها التعبير عن

الأفكار والآراء حول أحدث القضايا التي تسهم في ظهور القيم الجديدة، والأفكار والمواقف التي تسمح بتبادل المعلومات دون فرض ضوابط صارمة أو معوقات، فساهمت بشكل كبير في نشره وسرعة وصوله، نظرا لأن عوائق أو عقبات الوقت والمكان لم تعد عائقا، بعد أن أصبح وصوله بالثانية وليس بعد دقيقة، ولهذا وفي

خضم ثورة شبكات التواصل الاجتماعي ارتفعت درجة الاهتمام بصناعة الخبر ونشره، بعد أن شهدت صناعة الخبر تطوراً كبيراً ونقله نوعية بين بيئة العالم التقليدي وبيئة العالم الرقمي، سواء ما يتعلق بلغة الخبر وطريقة صياغته وتحريره، والشكل الذي يصل فيه سريعاً إلى المتلقي. في البيئة الرقمية، لاسيما في عالمنا المعاصر، مهما بأن صناعة المادة الخبيرة تشغل جزءاً مؤكداً حيث تسارع الأحداث وتنوعها، ولذلك يستدعي انتباهنا أننا نجد بعض الوسائل العالمية أكثر رواجاً، نتيجة الآلية المتبعة في عرض المحتوى الخبيري وأسلوب ترويجه. مشيراً على أهمية امتلاك المزوجة بين التحرير في العالم التقليدي والعالم الجديد، ودورها في صناعة محتوى متميز، ودور التركيز على القيمة والسرعة والإبداع في تحرير العنوان في جاذبية الخبر وانتشاره.

3- استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية: التواصل الفعال يتجسد في شكل العلاقات العامة، فالأولى تقتصر فقط على إتقان أساليب التحدث والخطابة، من أجل تحسين صورة المؤسسة، بل يتعداه إلى الاشتغال على المعرفة جميعاً وتحليلاً وتقييماً وتقويماً، واضحة تصور مقترح لاستراتيجية العلاقات العامة الرقمية، وإعادة النظر في الأداء الحكومي والخدمات التي يقدمها لقطاعات المجتمع، سواء الجمهور أو المنظمات والمؤسسات الأخرى، وكيفية مواكبتها متطلبات العصر، والنظر إلى دور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفية أساسية للتسيير في ظل الاعتماد على التقنيات الحديثة.

4- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية: على شبكة الأنترنت حيث أن كل المؤسسات الآن استخدام بدءاً من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة، والذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات المالين من الجمهور، وسخرت أقسام العلاقات العامة أخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع، بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة والاتصالات المباشرة.

إن معظم الشركات أخذت تسوق منتجاتها وبضائعها تتباً بأن مستقبل التجارة الأنترنت سيكون مزدهر جداً، وكل ما لديها عبر الأنترنت، وبات سحر الاتصال المباشر مع الزبائن

والمستثمرين والموردين والجيران، وحتى الأوساط الإعلامية مثير للغاية وممتعا في الوقت ذاته، نتيجة لازدهار الهائل في إتصالات الأنترنت فليس ثمة وسيلة للاتصال بالجمهور أفضل من تطوير المواقع على الشبكة والعمليات بين مواقع الأنترنت. وعلى الشاكلة ذاتها هيمن الاهتمام بالكمبيوتر وما يقدمه لموظف العلاقات العامة كثيرا على معظم نقاش صناعة العلاقات العامة، ومثل هذا التطور ليس وقتيا، بل سيتواصل غدا. (عامر، 2021،

صفحة 79)

الخلاصة:

التسويق بالمحتوى هو استراتيجية مهمة وفعالة، تهدف إلى نشر محتوى جذاب وذو قيمة لاستقطاب الجمهور وبناء علاقة قوية معه، فهو يركز على تقديم معلومات مفيدة وقيمة وكذلك موثوقة، كما يركز على البيع الغير المباشر. فالتسويق بالمحتوى يهدف التفاعلية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية في مختلف أشكال الفيديو، التدوين، الانفوغرافيك وغيرها. فالتسويق بالمحتوى يعتمد على استراتيجية التكيف مع الثقافة الاجتماعية المحيطة بالجمهور، من خلال استخدام أساليب تثير عواطف وتجذب انتباه الجمهور

الفصل الرابع

أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي
للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل
العلاقات العامة

تمهيد:

بعد استعراض الجانب النظري وتحديد الإشكالية وتساؤلات البحث، والهدف منه، واستعراض كل من المفاهيم المرتبطة به، ننقل إلى الجانب التطبيقي للإجابة عن التساؤلات، مع الاعتماد على أدوات الدراسة التي تساعد في جمع المعلومات. في هذا الفصل، نعرض منهجية البحث التي تشمل: التحليل الكمي والتحليل الكيفي لنتائج الدراسة.

1- لمحة تعريفية عن موقع جوميا -الجزائر-

يعتبر أحد أهم مواقع التسوق الإلكتروني الرائدة على المستوى الوطني وإفريقيا، تأسست عام 2012/05/16 في ولاية لاغوس بنيجيريا، بتمويل من شركة ألمانية. لها تواجد حاليا في 14 دولة منها مصر، المغرب، تنزانيا، الجزائر، ساحل العاج، كينيا، جنوب إفريقيا، أوغندا، تونس، الكامبيرون، وكما يعتد موقعها على لغة الفرنسية والإنجليزية والبرتغالية، فهو يعتبر وجهة مفضلة للتسوق والبحث عن الجودة والتميز. يمثل موقع جوميا بالنسبة للجزائريين كموقع للتجارة الإلكترونية التي تقدم خدمات التسوق عبر الأنترنت حيث تأسست سنة 2014، وفرت لهم خدمات التوصيل المجاني لبعض المنتجات، والدفع الإلكتروني، كما أتاحت للبائعين فتح متاجر على الموقع لعرض منتجاتهم وخدماتهم للوصول إلى أكبر عدد من العملاء، يساعد الجزائريين على الشراء عبر الأنترنت بسهولة وبضغطة زر، يصل المنتج إلى المنزل، كما أن له ميزة مفيدة وهي الدفع عند الاستلام بالنسبة للجزائريين الذين لا يملكون بطاقات بنكية، كما يقدم منتجات متنوعة لجميع الفئات بأسعار جيدة بالإضافة إلى ذلك يقدم ميزات وخدمات إضافية للزبون.

- جوميا للتسوق: هو متجر إلكتروني يعرض المنتجات متنوعة من ديكورات ومستلزمات الرياضة وغيرها لمختلف الفئات، للرجال والنساء والأطفال، رابط لموقع جوميا:

<https://www.jumia.com.dz/ar/>

الشكل رقم 7: يمثل لقطة شاشة لصفحة جوميا



جوميا للأواني المنزلية: هو موقع لطلب الأواني المنزلية وتوصيلها إلى باب المنزل في أقل وقت ممكن، يتضمن كل المستلزمات التي تحتاجها المرأة في بيتها، يتيح لها إمكانية الولوج في الصفحة ورؤية قائمة مع الأسعار ومدة التوصيل رابط الموقع هو

[:https://www.jumia.com.dz/ar/maison-cuisine-jardin/](https://www.jumia.com.dz/ar/maison-cuisine-jardin/)

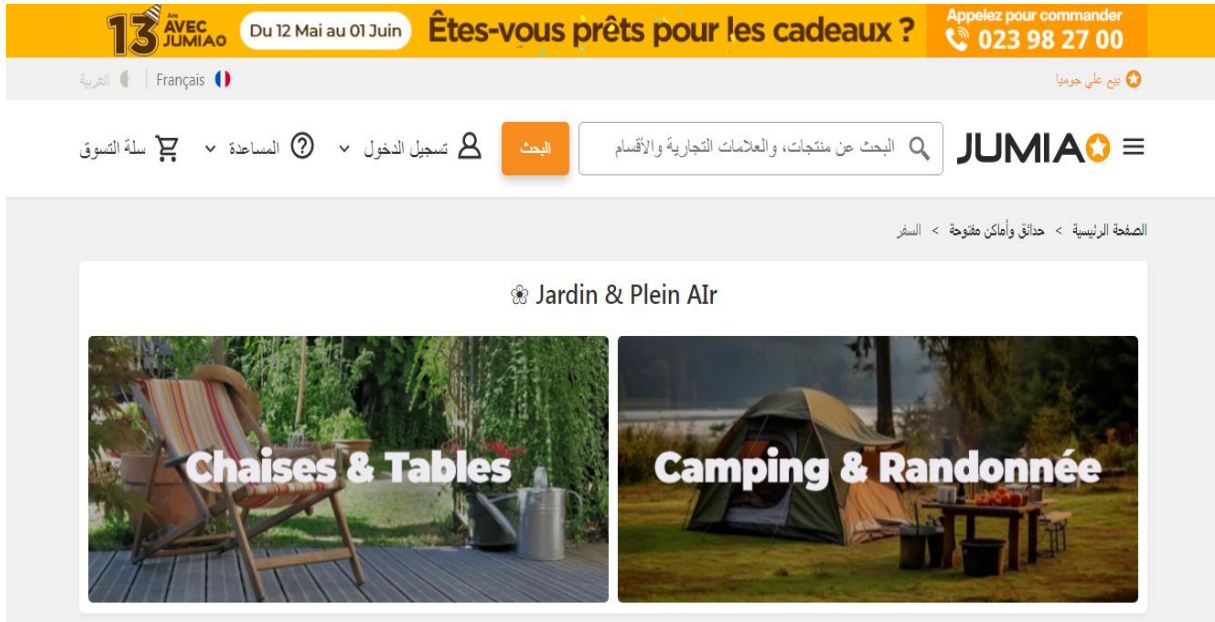
الشكل رقم 8: يمثل لقطة شاشة لجوميا للأواني المنزلية



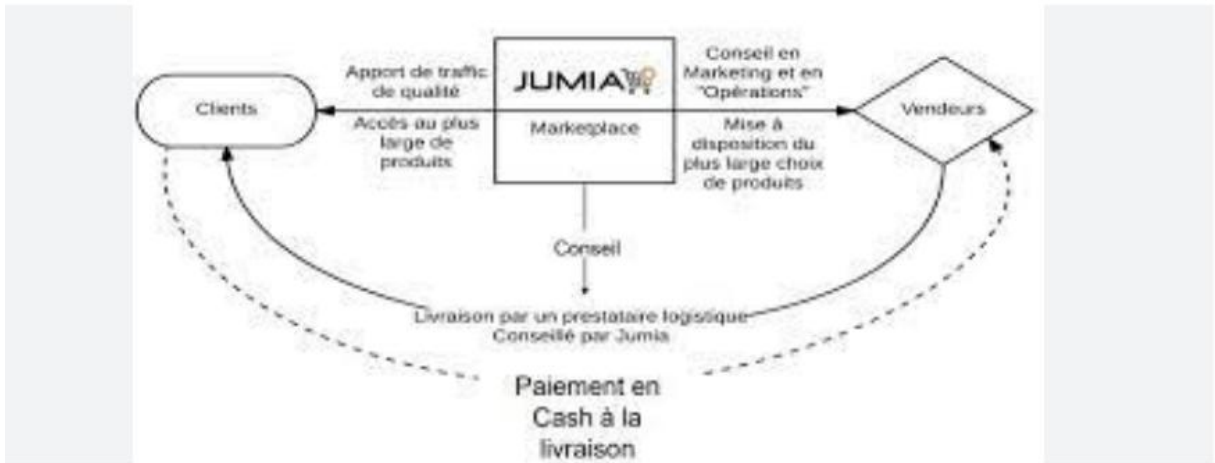
-جوميا لسفر: يعتبر رائد في مجال السفر، حيث يسهل عملية الحجز في الفنادق بسرعة وسهولة مع ضمان الأمن وبأفضل الأسعار، مع إمكانية الدفع لاحقاً. كما يوفر إمكانية حجز

تذاكر الطيران بأسعار تنافسية. رابط الموقع هو <https://www.jumia.com.dz/ar/terrasse-jardin-exterieu>

الشكل رقم 9: يمثل لقطة شاشة لجوميا للسفر



الشكل رقم 10: يمثل كيف يتوسط موقع جوميا بين البائع والمشتري



رابط الموقع هو

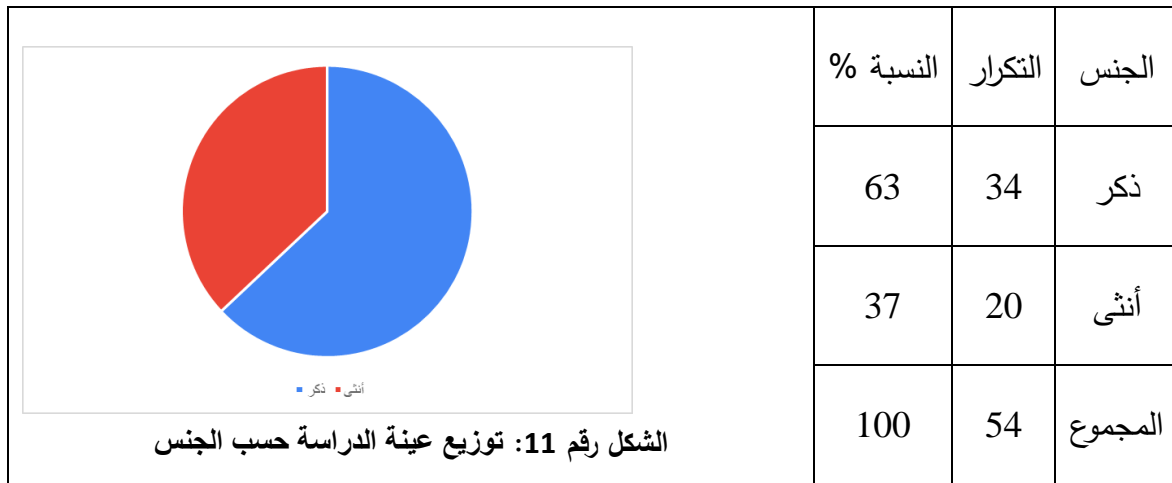
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fpdfcoffee.com>

2- التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة

تم توزيع الاستمارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، بعد فترة حددت 10 أيام من تاريخ أول يوم من وضع الاستبيان في متناول أفراد مجتمع البحث، تحصلنا على أجوبة قوامها 60 مفردة.

2-1- عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم 1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة (63%) من الذكور، مقابل 37% من الإناث. هذا التوزيع يعكس تمثيلاً جنسياً يميل إلى الذكور، مما قد يؤثر على طبيعة التفاعل مع التواجد الرقمي للمؤسسات من حيث الاهتمامات والسلوكيات الرقمية. توزيع الجنس هذا يمكن أن يكون له أثر على استراتيجيات التسويق بالمحتوى والعلاقات العامة، حيث قد يحتاج المحتوى الرقمي إلى تكييفه ليشمل اهتمامات الجنسين بشكل متوازن، أو التركيز على الفئات الأكثر تمثيلاً في العينة حسب أهداف الدراسة. يُستنتج أن الجنس يلعب دوراً في صياغة استراتيجيات رقمية فعالة تستهدف الجمهور المناسب، مما يساهم في تحسين جودة التفاعل الرقمي للمؤسسات.

الجدول رقم 2: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

| الفئة العمرية | التكرار | النسبة % |
|----------------------|---------|----------|
| أقل من 20 سنة | 7 | 13 |
| من 20 سنة إلى 30 سنة | 18 | 33.3 |
| من 30 إلى 40 سنة | 13 | 24.1 |
| من 40 سنة فما فوق | 16 | 29.6 |
| المجموع | 54 | 100 |

الشكل رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

تشير نتائج الجدول إلى أن شريحة الشباب بين 20 و 30 سنة تمثل النسبة الأعلى في العينة (33.3%)، تليها الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق بنسبة 29.6%، ثم الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 24.1%، وأخيراً الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 13%.

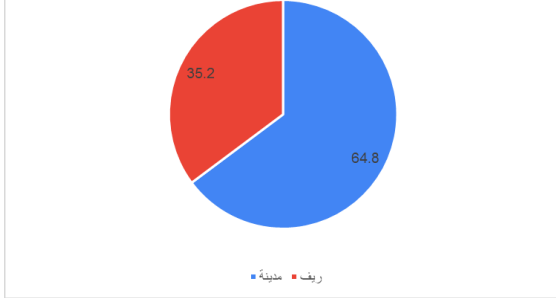
هذا التوزيع يعكس تنوعاً في الأعمار مما يسهم في الحصول على رؤى متعددة حول التفاعل مع التواجد الرقمي للمؤسسات. الفئة الشبابية التي تشكل النسبة الأكبر تشير إلى دور مهم لهذه الفئة في استخدام المنصات الرقمية، خصوصاً في التسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة.

كما يعكس التوزيع وجود اهتمام أيضاً من الفئات الأكبر سناً، مما يوضح أن التواجد الرقمي لا يقتصر على فئة عمرية محددة، بل يشمل طيفاً واسعاً من المستخدمين.

يُستنتج أن تنوع الفئات العمرية في العينة يسمح بفهم أكثر شمولية لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يسهل تصميم محتوى رقمي يلبي احتياجات مختلف الأعمار ويعزز فعالية التواصل المؤسسي.

الجدول رقم 3: توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

| مكان الإقامة | التكرار | النسبة % |
|--------------|---------|----------|
| مدينة | 35 | 64.8 |
| ريف | 19 | 35.2 |
| المجموع | 54 | 100 |



الشكل رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة (64.8%) يقيمون في المناطق الحضرية، مقابل 35.2% يعيشون في المناطق الريفية. هذا التوزيع يعكس تركيزاً واضحاً على الفئات الحضرية، التي عادةً ما تتمتع بإمكانية وصول أفضل إلى التقنيات الرقمية والبنية التحتية للإنترنت.

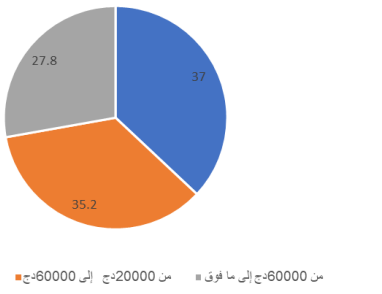
التمثيل العالي للسكان الحضريين يشير إلى أن التواجد الرقمي للمؤسسات وتأثيره في التسويق بالمحتوى والعلاقات العامة قد يكون أكثر فعالية في المدن، حيث تزداد فرص التفاعل الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف.

من ناحية أخرى، يشكل وجود نسبة معتبرة من السكان الريفيين (35.2%) تحدياً وفرصة في آن واحد، إذ يتطلب تكييف استراتيجيات التواجد الرقمي لتشمل احتياجات وخصوصيات هذا القطاع، خصوصاً من حيث سهولة الوصول وملاءمة المحتوى.

يُستنتج أن الفهم الدقيق لتوزيع مكان الإقامة يساعد في وضع استراتيجيات تسويق رقمي متوازنة، تساهم في تعزيز شمولية التفاعل الرقمي للمؤسسات بين السكان الحضريين والريفيين على حد سواء.

الجدول رقم 4: توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

| مستوى الدخل الشهري | التكرار | النسبة % |
|--------------------------|---------|----------|
| أقل 20000 دج | 20 | 37 |
| من 20000 دج إلى 60000 دج | 19 | 35.2 |
| من 60000 دج إلى ما فوق | 15 | 27.8 |
| المجموع | 54 | 100 |



الشكل رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة (37%) ينتمون إلى فئة الدخل الشهري الأقل من 20,000 دج، تليها الفئة التي يتراوح دخلها بين 20,000 دج و60,000 دج بنسبة 35.2%، فيما تشكل الفئة ذات الدخل الأعلى من 60,000 دج نسبة 27.8%.

هذا التوزيع يعكس وجود تباين في القدرات الشرائية للمستجيبين، مما يشير إلى أن التواجد الرقمي للمؤسسات يجب أن يأخذ بعين الاعتبار مستوى الدخل، حيث يؤثر ذلك على سلوكيات المستهلكين في التسويق بالمحتوى وتفاعلهم مع الخدمات الرقمية.

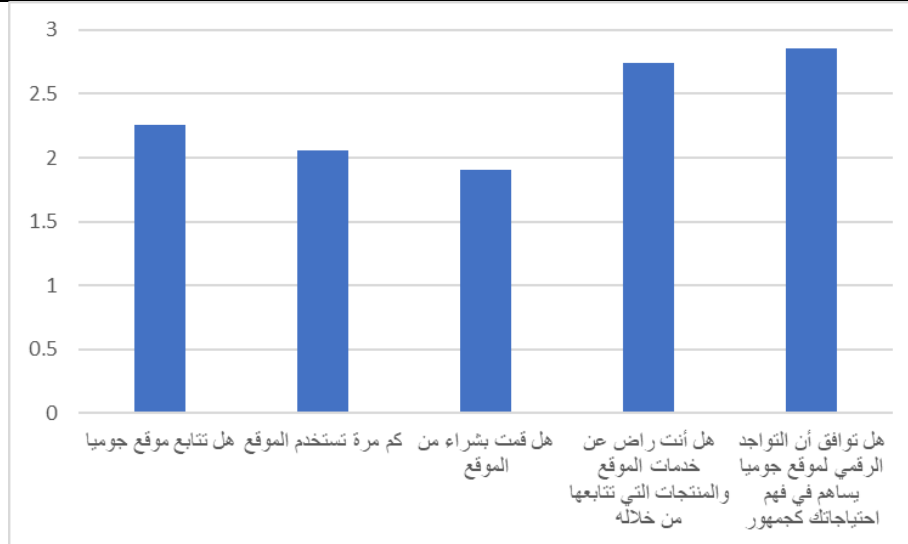
كما يبرز الجدول أن الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط تشكل أغلب العينة، ما يوضح أهمية تصميم محتوى رقمي يكون متاحاً وملائماً لهذه الشرائح، مع التركيز على استراتيجيات تحفيزية تلائم قدراتهم الاقتصادية.

يُستنتج أن فهم توزيع مستوى الدخل يساهم في تحسين استهداف الحملات الرقمية والعلاقات العامة، بما يتوافق مع الإمكانيات الاقتصادية للمستهدفين، ما يعزز من فعالية التواجد الرقمي للمؤسسات.

2-2- عرض وتحليل محور التواجد الرقمي وعلاقته بتطوير علاقة المؤسسة بالجمهور

الجدول رقم 5: التواجد الرقمي وعلاقته بتطوير علاقة المؤسسة بالجمهور

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | أحيانا | قليلا | متوسط | كثيرا | | |
|---------|-------------------|-----------------|--------|-------|-------|-------|---|--|
| 3 | 1.21601 | 2.2593 | 21 | 11 | 9 | 13 | ت | هل تتابع موقع جوميا |
| | | | 38.9 | 20.4 | 16.7 | 24.1 | % | |
| 4 | 1.13962 | 2.0556 | 23 | 15 | 6 | 10 | ت | كم مرة تستخدم الموقع |
| | | | 42.6 | 27.8 | 11.1 | 18.5 | % | |
| 5 | 1.23271 | 1.9074 | 31 | 9 | 2 | 12 | ت | هل قمت بشراء من الموقع |
| | | | 57.4 | 16.7 | 3.7 | 22.2 | % | |
| 2 | 1.11905 | 2.7407 | 10 | 12 | 14 | 18 | ت | هل أنت راض عن خدمات الموقع والمنتجات التي تتابعها من خلاله |
| | | | 18.5 | 22.2 | 25.9 | 33.3 | % | |
| 1 | 1.12279 | 2.8519 | 10 | 8 | 16 | 20 | ت | هل توافق أن التواجد الرقمي لموقع جوميا يساهم في فهم احتياجاتك كجمهور |
| | | | 18.5 | 14.8 | 29.6 | 37 | % | |



الشكل رقم 15: يوضح تأثير التواجد الرقمي لموقع جوميا على علاقة المؤسسة

بالجمهور

تشير نتائج الجدول إلى أن العامل الأكثر تأثيراً في تطوير علاقة الجمهور بموقع جوميا هو الإدراك بأن التواجد الرقمي للموقع يساهم في فهم احتياجات الجمهور، حيث حصل هذا العنصر على أعلى متوسط حسابي (2.85) وترتيب أول، مما يدل على أن

الجمهور يدرك أهمية الحضور الرقمي للموقع كوسيلة لفهم متطلباته وتوقعاته. الانحراف المعياري 1.12 يشير إلى تنوع معتدل في آراء المشاركين حول هذا الموضوع. ثانياً، يظهر رضا المستخدمين عن خدمات الموقع والمنتجات المتاحة بنسبة مرتفعة أيضاً (متوسط حسابي 2.74)، مما يعكس دوراً إيجابياً للتواجد الرقمي في تقديم تجربة مرضية تعزز ولاء الجمهور، مع انحراف معياري (1.12) مشابه يعكس تبايناً معتدلاً في التقييمات.

فيما يتعلق بمتابعة الموقع واستخدامه، تراجعت المتوسطات الحسابية، حيث يبلغ المتوسط الحسابي لمتابعة الموقع 2.26 مع انحراف معياري 1.22، مما يدل على تباين أكبر في مدى متابعة الموقع بين المشاركين. أما استخدام الموقع فيتسم بمتوسط حسابي 2.06 وانحراف معياري 1.14، مما يوضح انخفاضاً نسبياً في استخدام الموقع بانتظام.

أما الشراء من الموقع، فهو الأقل من حيث المتوسط الحسابي (1.91) مع أعلى انحراف معياري (1.23)، مما يشير إلى تفاوت واسع في ممارسات الشراء بين المشاركين، وقد يشير أيضاً إلى وجود عوامل أخرى تؤثر على قرار الشراء، مثل الثقة أو الأسعار.

يُلاحظ أن نسبة كبيرة من المشاركين (57.4%) يشترون "أحياناً" من الموقع، مما يعكس أن التواجد الرقمي مهم ولكن تحويل المتابع إلى مشتري فعلي يحتاج إلى المزيد من الجهود.

أن التواجد الرقمي الفعال للمؤسسة، ممثلاً في موقع جوميا، يلعب دوراً محورياً في تعزيز فهم المؤسسة لاحتياجات الجمهور وتقديم خدمات ترضيهم. رغم انخفاض نسبة الشراء الفعلية، يساهم التواصل الرقمي المستمر في بناء علاقة إيجابية وتفاعل مستمر مع الجمهور، مما يمهد الطريق لتحسين معدلات التحويل والولاء.

لهذا لا بد من جهود لتحسين تجربة المستخدم الرقمية، وذلك من خلال زيادة التفاعل المباشر مع الجمهور، وتعزيز الثقة في عمليات الشراء الرقمية لتحقيق أفضل النتائج في تطوير العلاقات العامة والتسويق بالمحتوى.

الجدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدام موقع جوميا

| النسبة % | التكرار | البدائل |
|----------|---------|---------------------|
| 20.4 | 11 | من سنتين إلى ما فوق |
| 20.4 | 11 | من سنة إلى سنتين |
| 59.3 | 32 | أقل من سنة |
| 100 | 54 | المجموع |

الشكل رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدام موقع جوميا

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة (59.3%) يستخدمون موقع جوميا منذ أقل من سنة، مما يعكس وجود جمهور جديد نسبياً يتفاعل مع الموقع ويعتمد عليه. في المقابل، تشكل الفئات التي تستخدم الموقع لمدة بين سنة إلى سنتين وما فوق سنتين نسبة متساوية تبلغ 20.4% لكل منهما.

هذا التوزيع يعكس ديناميكية في قاعدة المستخدمين، مع دخول مستمر لمستخدمين جدد إلى الموقع، مما يبرز أهمية تعزيز التواجد الرقمي للحفاظ على هؤلاء المستخدمين الجدد وتحويلهم إلى مستخدمين دائمين.

نستنتج أن نمو عدد المستخدمين الجدد يشكل فرصة للمؤسسة لتكثيف جهودها في التسويق بالمحتوى والعلاقات العامة الرقمية، من خلال استهداف هذه الشريحة بفئات محتوى مخصصة تسهل من دمجهم في العلاقة المستمرة مع الموقع وتعزز ولائهم الرقمي.

الجدول رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب الوسيلة المستخدمة للوصول إلى موقع جوميا

| النسبة % | التكرار | البدائل |
|----------|---------|--------------------|
| 29.6 | 16 | الفيسبوك |
| 46.3 | 25 | تطبيق في الهاتف |
| 13 | 7 | عبر جهاز الكمبيوتر |
| 11.1 | 6 | أخرى |
| 100 | 54 | المجموع |

الشكل رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب الوسيلة المستخدمة للوصول إلى موقع جوميا

تشير نتائج الجدول إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (46.3%) يستخدمون تطبيق الهاتف للوصول إلى موقع جوميا، مما يبرز الدور المتزايد للتطبيقات المحمولة في التواجد الرقمي وتسهيل وصول الجمهور إلى الخدمات.

في المرتبة الثانية تأتي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد 29.6% من المشاركين على **الفيسبوك** كوسيلة للوصول، مما يعكس أهمية دمج منصات التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي والعلاقات العامة للمؤسسات.

كما يستخدم 13% من المشاركين أجهزة الكمبيوتر للوصول إلى الموقع، في حين أن 11.1% يلجأون إلى وسائل أخرى متنوعة، مما يدل على وجود تنوع في طرق الوصول يعكس اختلاف تفضيلات المستخدمين.

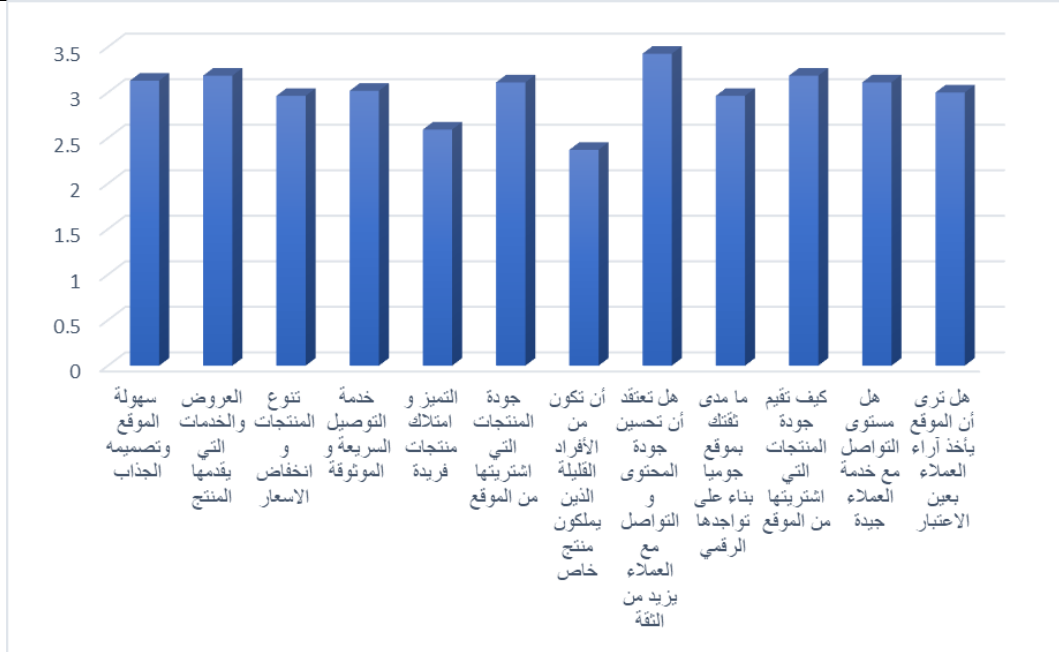
نستنتج أن تطوير تطبيقات الهاتف وتحسين التكامل مع شبكات التواصل الاجتماعي يعدان من العوامل الأساسية لتعزيز التواجد الرقمي الفعال وزيادة التفاعل مع الجمهور، ما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وتحقيق أهداف التسويق بالمحتوى والعلاقات العامة.

الجدول رقم 8: تقييم عناصر تجربة المستخدم وثقة الجمهور بموقع جوميا

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | أحيانا | قليلًا | متوسط | كثيرًا | | |
|---------|-------------------|-----------------|--------|--------|-------|--------|---|--|
| 4 | 1.09968 | 3.1296 | 9 | 2 | 16 | 27 | ت | سهولة الموقع وتصميمه الجذاب |
| | | | 16.7 | 3.7 | 29.6 | 50 | % | |
| 2 | 1.08287 | 3.1852 | 7 | 6 | 11 | 30 | ت | العروض والخدمات التي يقدمها المنتج |
| | | | 13 | 11.1 | 20.4 | 55.6 | % | |
| 9 | 1.22802 | 2.9630 | 12 | 5 | 10 | 27 | ت | تنوع المنتجات وانخفاض الأسعار |
| | | | 22.2 | 9.3 | 18.5 | 50 | % | |
| 7 | 1.18943 | 3.0185 | 9 | 10 | 6 | 29 | ت | خدمة التوصيل السريعة والموثوقة |
| | | | 16.7 | 18.5 | 11.1 | 53.7 | % | |
| 11 | 1.33909 | 2.5926 | 19 | 6 | 7 | 22 | ت | التميز وامتلاك منتجات فريدة |
| | | | 35.2 | 11.1 | 13 | 40.7 | % | |
| 5 | 1.07575 | 3.1111 | 7 | 7 | 13 | 27 | ت | جودة المنتجات التي اشتريتها من الموقع |
| | | | 13 | 13 | 24.1 | 50 | % | |
| 12 | 1.27821 | 2.3704 | 21 | 8 | 9 | 16 | ت | أن تكون من الأفراد القليلة الذين يملكون منتج خاص |
| | | | 38.9 | 14.8 | 16.7 | 29.6 | % | |
| 1 | 1.05691 | 3.4259 | 7 | 2 | 6 | 39 | ت | هل تعتقد أن تحسين جودة المحتوى والتواصل مع العملاء يزيد من الثقة |
| | | | 13 | 3.7 | 11.1 | 72.2 | % | |
| 10 | 1.16494 | 2.9630 | 8 | 13 | 6 | 27 | ت | ما مدى ثقتك بموقع جوميا بناء على تواجدها الرقمي |
| | | | 14.8 | 24.1 | 11.1 | 50 | % | |
| 3 | 1.08287 | 3.1852 | 7 | 6 | 11 | 30 | ت | كيف نقيم جودة المنتجات التي اشتريتها من الموقع |
| | | | 13 | 11.1 | 20.4 | 55.6 | % | |
| 6 | 1.11027 | 3.1111 | 6 | 12 | 6 | 30 | ت | هل مستوى التواصل مع خدمة العملاء جيدة |
| | | | 11.1 | 22.2 | 11.1 | 55.6 | % | |

الفصل الرابع .. أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة

| | | | | | | | | |
|---|---------|--------|------|----|------|----|---|--|
| 8 | 1.18162 | 3.0000 | 10 | 7 | 10 | 27 | ت | هل ترى أن الموقع يأخذ آراء العملاء بعين الاعتبار |
| | | | 18.5 | 13 | 18.5 | 50 | % | |



الشكل رقم 18: تقييم عناصر تجربة المستخدم وثقة الجمهور بموقع جوميا

تشير نتائج الجدول إلى أن العامل الأبرز في بناء ثقة الجمهور بموقع جوميا هو تحسين جودة المحتوى والتواصل مع العملاء، حيث عبر 72.2% من المشاركين عن موافقتهم "كثيراً" على أن هذا العامل يزيد من ثقتهم، مع متوسط حسابي مرتفع بلغ 3.43 وانحراف معياري منخفض (1.06)، ما يدل على اتفاق كبير بين الآراء. يلي ذلك رضا المستخدمين عن العروض والخدمات التي يقدمها المنتج وجودة المنتجات المشتراة، حيث بلغت نسبة الموافقة "كثيراً" حوالي 55.6%، بمتوسط حسابي 3.19 لكل منهما، مما يعكس رضا جيد ومتوازن. كما أن سهولة الموقع وتصميمه الجذاب حظيت بتقييم إيجابي بنسبة 50% "كثيراً" ومتوسط حسابي 3.13، مما يؤكد أهمية تجربة التصفح في تعزيز رضى العملاء. بالإضافة إلى ذلك، أظهر المشاركون رضاً جيداً عن جودة المنتجات، ومستوى التواصل مع خدمة العملاء، وخدمة التوصيل السريعة والموثوقة، حيث تراوحت نسب الموافقة "كثيراً" بين 50% و55.6%، ومتوسطات تقييم حول 3.0 إلى 3.11، مع وجود تباين معتدل في الآراء يعكس تنوع التجارب. فيما يتعلق بمدى أخذ الموقع لآراء العملاء

بعين الاعتبار وتنوع المنتجات وانخفاض الأسعار، فقد حصلت على متوسطات تقييم قريبة من 3.0، مع موافقة نصف المشاركين تقريباً "كثيراً"، مما يدل على إدراك جيد لأهمية هذه الجوانب. على الجانب الآخر، شهدت العبارات المتعلقة بالتميز وامتلاك منتجات فريدة وكون المستخدم من فئة قليلة تملك منتجاً خاصاً تراجعاً في نسبة الموافقة "كثيراً" إلى 40.7% و 29.6% على التوالي، ومتوسطات تقييم أدنى (2.59 و 2.37)، مما يشير إلى أن هذه العوامل أقل تأثيراً أو تبايناً في أهميتها لدى الجمهور.

يظهر أن تحسين جودة المحتوى والتواصل مع العملاء يشكلان الركيزة الأساسية في بناء وتعزيز ثقة المستخدمين بموقع جوميا، حيث تتجاوز نسبة الموافقة "كثيراً" 72%، مما يدل على أهمية الدور الذي يلعبه المحتوى الجيد والتفاعل المستمر في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور. هذا التأثير يرتبط مباشرة بقدرة الموقع على الاستجابة لاحتياجات المستخدمين وتقديم معلومات دقيقة ومحدثة، الأمر الذي ينعكس على تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء، ويحفزهم على التفاعل والولاء المستمر.

كما يعتبر رضا المستخدمين عن العروض والخدمات المقدمة وجودة المنتجات كعوامل محورية أخرى تؤثر في تجربة المستخدم، فالتقييمات المرتفعة لهذه العناصر توضح أن تقديم قيمة ملموسة وملائمة للاحتياجات يساهم في بناء علاقة قوية ومستدامة مع الجمهور. وهذا يشير إلى ضرورة استثمار المؤسسات في تطوير العروض وتوسيع نطاق المنتجات مع الحفاظ على جودتها لضمان رضا أكبر عدد من المستخدمين.

تؤكد النتائج أهمية سهولة استخدام الموقع وتصميمه الجذاب في تحسين تجربة العملاء الرقمية، حيث أن تجربة التصفح السلسة والتنقل السهل داخل الموقع تساعد في تقليل الحواجز التقنية وتحفز المستخدمين على التفاعل بشكل أكبر، مما يدعم زيادة معدل الاحتفاظ بالمستخدمين وتحويلهم إلى مشتريين فعليين.

تلعب الجوانب المتعلقة بخدمات ما بعد البيع مثل خدمة العملاء الجيدة، وخدمة التوصيل السريعة والموثوقة، وأخذ آراء العملاء بعين الاعتبار دوراً لا يقل أهمية في تعزيز ثقة العملاء ورضاهم، حيث تؤدي هذه العوامل إلى تعزيز الشعور بالاهتمام والاحترام من قبل المؤسسة، وتؤثر بشكل إيجابي على سمعة العلامة التجارية.

تشير النتائج إلى أن عناصر مثل إمتلاك منتجات فريدة أو أن تكون من بين الأفراد القليلين الذين يملكون منتج خاص لم تحظ بنفس القدر من الأهمية أو القبول بين المستخدمين، مما يعكس أن الفئات الأكبر من الجمهور تركز أكثر على جودة الخدمة والقيمة التي تقدمها المنتجات بدلاً من التفرد أو التميز الفردي.

من خلال ما سبق فإن على إدارة الموقع والمؤسسات الرقمية تركيز جهودها على بناء محتوى ذو جودة عالية وتفعيل قنوات التواصل مع العملاء بطريقة مستمرة وشخصية، بالإضافة إلى تحسين تجربة المستخدم الرقمية شاملة من تصميم الموقع إلى خدمات التوصيل وخدمة العملاء، مما يساهم في تعزيز الثقة والولاء. كما ينبغي العمل على جمع وتحليل آراء المستخدمين بانتظام لتحسين الخدمات وتلبية توقعاتهم المتغيرة.

هذه الاستراتيجية المتكاملة تساعد على بناء علاقة إيجابية مستدامة بين المؤسسة والجمهور، مما ينعكس على زيادة التفاعل، وتحسين معدلات التحويل، وتعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة في سوق التجارة الإلكترونية المتنامي.

2-3- عرض وتحليل محور تأثير التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب

الجمهور لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

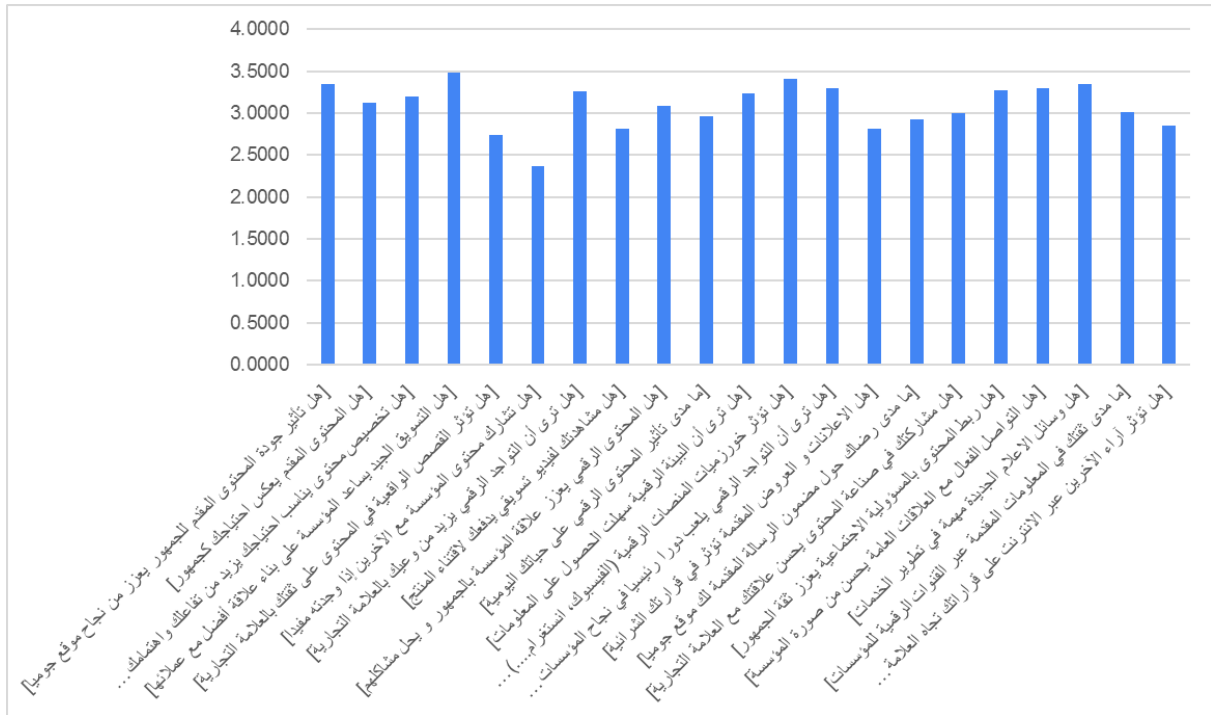
الجدول رقم 9: تأثير التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور لتحسين

الصورة الذهنية للمؤسسة

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | أحيانا | قليلا | متوسط | كثيرا | | |
|---------|-------------------|-----------------|--------|-------|-------|-------|---|--|
| 3 | 0.97434 | 3.3519 | 4 | 7 | 9 | 34 | ت | هل تأثير جودة المحتوى المقدم للجمهور يعزز من نجاح موقع جوميا |
| | | | 7.4 | 13 | 16.7 | 63 | % | |
| 11 | 1.02876 | 3.1296 | 5 | 10 | 12 | 27 | ت | هل المحتوى المقدم يعكس احتياجك كجمهور |
| | | | 9.3 | 18.5 | 22.2 | 50 | % | |
| 10 | 1.08818 | 3.2037 | 7 | 6 | 10 | 31 | ت | هل تخصيص محتوى يناسب احتياجك يزيد من تفاعلك واهتمامك بالعلامة التجارية |
| | | | 13 | 11.1 | 18.5 | 57.4 | % | |
| 1 | 0.96624 | 3.4815 | 4 | 6 | 4 | 40 | ت | هل التسويق الجيد يساعد المؤسسة على بناء علاقة أفضل مع عملائها |
| | | | 7.4 | 11.1 | 7.4 | 74.1 | % | |
| 20 | 1.26170 | 2.7407 | 15 | 6 | 11 | 22 | ت | هل تؤثر القصص الواقعية في المحتوى على ثقتك بالعلامة التجارية |
| | | | 27.8 | 11.1 | 20.4 | 40.7 | % | |
| 21 | 1.24834 | 2.3704 | 20 | 9 | 10 | 15 | ت | هل تشارك محتوى المؤسسة مع الآخرين إذا وجدته مفيدا |
| | | | 37 | 16.7 | 18.5 | 27.8 | % | |
| 8 | 0.99404 | 3.2593 | 5 | 6 | 13 | 30 | ت | هل ترى أن التواجد الرقمي يزيد من وعيك بالعلامة التجارية |
| | | | 9.3 | 11.1 | 24.1 | 55.6 | % | |
| 18 | 1.24498 | 2.8148 | 13 | 8 | 9 | 24 | ت | هل مشاهدتك لفيديو تسويقي يدفعك لاقتناء المنتج |
| | | | 24.1 | 14.8 | 16.7 | 44.4 | % | |
| 12 | 1.10349 | 3.0926 | 7 | 9 | 10 | 28 | ت | هل المحتوى الرقمي يعزز علاقة المؤسسة بالجمهور ويحل مشاكلهم |
| | | | 13 | 16.7 | 18.5 | 51.9 | % | |
| 15 | 1.02723 | 2.9630 | 6 | 11 | 16 | 21 | ت | ما مدى تأثير المحتوى الرقمي على حياتك اليومية |
| | | | 11.1 | 20.4 | 29.6 | 38.9 | % | |
| 9 | 1.04494 | 3.2407 | 6 | 6 | 11 | 31 | ت | هل ترى أن البيئة الرقمية سهلت الحصول على المعلومات |
| | | | 11.1 | 11.1 | 20.4 | 57.4 | % | |

الفصل الرابع .. أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة

| | | | | | | | | |
|----|---------|--------|------|------|------|------|---|---|
| 2 | 0.98131 | 3.4074 | 4 | 7 | 6 | 37 | ت | هل تؤثر خوارزميات المنصات الرقمية (الفيديو، إنستغرام....) على اكتشاف للمحتوى الرقمي |
| | | | 7.4 | 13 | 11.1 | 68.5 | % | |
| 5 | 0.98344 | 3.2963 | 5 | 5 | 13 | 31 | ت | هل ترى أن التواجد الرقمي يلعب دورا رئيسيا في نجاح المؤسسات الحديثة من خلال تعزيز قدرتها على التسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة |
| | | | 9.3 | 9.3 | 24.1 | 57.4 | % | |
| 19 | 1.18280 | 2.8148 | 12 | 7 | 14 | 21 | ت | هل الإعلانات والعروض المقدمة تؤثر في قراراتك الشرائية |
| | | | 22.2 | 13 | 25.9 | 38.9 | % | |
| 16 | 1.00662 | 2.9259 | 6 | 11 | 18 | 19 | ت | ما مدى رضاك حول مضمون الرسالة المقدمة لك موقع جوميا |
| | | | 11.1 | 20.4 | 33.3 | 35.2 | % | |
| 14 | 0.99052 | 3.0000 | 5 | 11 | 17 | 21 | ت | هل مشاركتك في صناعة المحتوى يحسن علاقتك مع العلامة التجارية |
| | | | 9.3 | 20.4 | 31.5 | 38.9 | % | |
| 7 | 0.87775 | 3.2778 | 3 | 6 | 18 | 27 | ت | هل ربط المحتوى بالمسؤولية الاجتماعية يعزز ثقة الجمهور |
| | | | 5.6 | 11.1 | 33.3 | 50 | % | |
| 6 | 1.02109 | 3.2963 | 5 | 7 | 9 | 33 | ت | هل التواصل الفعال مع العلاقات العامة يحسن من صورة المؤسسة |
| | | | 9.3 | 13 | 16.7 | 61.1 | % | |
| 4 | 0.91440 | 3.3519 | 3 | 7 | 12 | 32 | ت | هل وسائل الإعلام الجديدة مهمة في تطوير الخدمات |
| | | | 5.6 | 13 | 22.2 | 59.3 | % | |
| 13 | 1.05492 | 3.0185 | 6 | 11 | 13 | 24 | ت | ما مدى ثقتك في المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية للمؤسسات |
| | | | 11.1 | 20.4 | 24.1 | 44.4 | % | |
| 17 | 1.23483 | 2.8519 | 12 | 9 | 8 | 25 | ت | هل تؤثر آراء الآخرين عبر الأنترنت على قراراتك تجاه العلامة التجارية |
| | | | 22.2 | 16.7 | 14.8 | 46.3 | % | |



الشكل رقم 19: تأثير التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

يشير تحليل الجدول إلى أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.48) وترتيب أول، وهي "هل التسويق الجيد يساعد المؤسسة على بناء علاقة أفضل مع عملائها"، تحظى بموافقة قوية حيث عبر 74.1% من العينة عن "كثيراً"، مما يدل على إدراك الجمهور لأهمية التسويق الرقمي في تحسين العلاقة مع المؤسسة. في المرتبة الثانية تأتي عبارة "هل تؤثر خوارزميات المنصات الرقمية (الفيسبوك، إنستغرام...) على اكتشافك للمحتوى الرقمي" بمتوسط حسابي 3.41 وموافقة 68.5% "كثيراً"، مما يبرز الدور الفعال للخوارزميات في جذب الجمهور وتحسين انتشار المحتوى.

العبارة "هل تأثير جودة المحتوى المقدم للجمهور يعزز من نجاح موقع جوميا" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.35، حيث أبدى 63% من المشاركين موافقتهم "كثيراً"، ما يشير إلى أن المحتوى عالي الجودة يشكل ركيزة أساسية لنجاح الموقع. كذلك، أكد 59.3% أهمية "وسائل الإعلام الجديدة في تطوير الخدمات" بنفس المتوسط 3.35، ما يعكس ثقة الجمهور في تأثير الوسائط الرقمية الحديثة.

العبارات التي تتعلق بدور التواجد الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقة أفضل مع الجمهور، مثل "هل ترى أن التواجد الرقمي يلعب دوراً رئيسياً في نجاح المؤسسات الحديثة" و هل التواصل الفعال مع العلاقات العامة يحسن من صورة المؤسسة"، جاءت بموافقة تتراوح بين 57% و 61% ومتوسطات حول 3.29، مما يؤكد أهمية التواجد الرقمي كعنصر استراتيجي في التسويق.

من ناحية أخرى، لوحظ انخفاض نسب الموافقة ومتوسطات التقييم في عبارات مثل "هل تؤثر القصص الواقعية في المحتوى على ثقتك بالعلامة التجارية" بنسبة موافقة 40.7% "كثيراً" ومتوسط 2.74، و هل تشارك محتوى المؤسسة مع الآخرين إذا وجدته مفيداً" بنسبة 27.8% "كثيراً" ومتوسط 2.37، مما يشير إلى ضعف تأثير هذه الجوانب على الجمهور أو ترددهم في المشاركة النشطة بالمحتوى.

تتنوع متوسطات الانحراف المعياري بين 0.88 و 1.26، مما يدل على تفاوت معتدل في آراء المشاركين، وهو أمر متوقع نظراً لتعدد عوامل التأثير واختلاف التجارب الفردية. تشير نتائج التحليل إلى أن التسويق الجيد وجودة المحتوى المقدم يمثلان الركيزة الأساسية التي يبني عليها الجمهور ثقته وعلاقته بالمؤسسة، حيث يظهر ذلك بوضوح من خلال أعلى متوسط حسابي (3.48) وموافقة كبيرة (74.1%) على أهمية التسويق في بناء علاقة أفضل مع العملاء. يمكن تفسير ذلك بأن الجمهور اليوم أصبح أكثر وعياً وتفاعلاً مع المحتوى الرقمي، ويبحث عن محتوى ذي قيمة يعكس احتياجاته ويوفر له حلولاً ملموسة، مما يجعل جودة المحتوى عاملاً حاسماً في نجاح المؤسسات الرقمية.

دور خوارزميات المنصات الرقمية (كالفيسبوك وإنستغرام) في اكتشاف المحتوى يحتل مرتبة متقدمة أيضاً، حيث وافق 68.5% "كثيراً" مع متوسط حسابي 3.41. هذا يعكس تأثير الخوارزميات في تشكيل تجربة المستخدم وتوجيهه نحو المحتوى الذي يلبي اهتماماته، وهو ما يجعل المؤسسات بحاجة إلى فهم هذه الخوارزميات واستغلالها بذكاء لضمان وصول محتواها للجمهور المستهدف وزيادة التفاعل.

كما يؤكد الاهتمام بوسائل الإعلام الجديدة وأدوات التواجد الرقمي على تحول جذري في طرق التسويق وبناء العلاقات مع الجمهور، حيث تعزز هذه الوسائل قدرة المؤسسات

على الوصول إلى شرائح أوسع بطريقة أكثر تخصيصاً وفاعلية، ما يزيد من وعي الجمهور بالعلامة التجارية ويقوي الصورة الذهنية لها.

ومع ذلك، تشير البيانات إلى وجود فجوة في بعض الجوانب مثل تأثير القصص الواقعية على الثقة ومعدل مشاركة المحتوى من قبل الجمهور، حيث تقل نسب الموافقة إلى حوالي 40.7% و 27.8% على التوالي، مع متوسطات تقييم منخفضة نسبياً. هذا يمكن تفسيره بعدة عوامل منها عدم قدرة المحتوى على إحداث ارتباط عاطفي كافٍ مع الجمهور، أو عدم وجود حوافز كافية لتحفيز المشاركة، أو حتى التردد في مشاركة المحتوى لأسباب تتعلق بالخصوصية أو ضعف الوعي بأهمية المشاركة في نشر الرسالة المؤسسية.

كما أن تباين الانحرافات المعيارية يدل على تنوع التجارب والآراء، مما يعكس تعدد احتياجات الجمهور واختلاف مستويات تفاعله مع المحتوى، وهو ما يستوجب من المؤسسات تبني استراتيجيات متعددة الأوجه تستهدف شرائح مختلفة وتراعي التنوع في الاهتمامات والتوقعات.

من هذا المنطلق، يُفسر ارتفاع تقييم التسويق الجيد وجودة المحتوى بأنهما يمثلان أداة بناء الثقة الأولية، حيث يشكل المحتوى الجيد القاعدة التي يبني عليها الجمهور تصوره عن المؤسسة، بينما يضمن التسويق الفعال وصول هذا المحتوى وتوصيله بشكل مقنع يعزز العلاقة بين الطرفين.

أما انخفاض تقييم المشاركة ومصداقية القصص الواقعية، فيشير إلى الحاجة لتعزيز تفاعل الجمهور من خلال استراتيجيات تفاعلية مبتكرة، مثل إنشاء محتوى قصصي جذاب يحاكي تجارب الجمهور الحقيقية، وتحفيز المشاركة عبر حملات تشاركية ومكافآت، وذلك لتحويل الجمهور من متلقين سلبيين إلى شركاء نشطين في بناء صورة المؤسسة.

في المجمل، تؤكد هذه النتائج أهمية التوازن بين جودة المحتوى، فاعلية التسويق الرقمي، وفهم آليات التفاعل الرقمي، لتطوير علاقة مستدامة بين المؤسسة وجمهورها. كما تعكس ضرورة تطوير آليات تواصل ثنائية الاتجاه تسمح ليس فقط ببيت الرسائل، بل باستقبال التفاعل والملاحظات التي تساهم في تحسين الاستراتيجية التسويقية وبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة.

الجدول رقم 10: تفضيلات عينة الدراسة لنوع المحتوى المفضل

| البدائل | التكرار | النسبة % |
|----------|---------|----------|
| بودكاست | 5 | 9.3 |
| مدونات | 1 | 1.9 |
| فيديوهات | 34 | 63 |
| أخرى | 14 | 25.9 |
| المجموع | 54 | 100 |

الشكل رقم 20: تفضيلات عينة الدراسة لنوع المحتوى المفضل

تشير نتائج الجدول إلى أن الأغلبية الساحقة من المشاركين (63%) يفضلون الفيديوهات كمحتوى رقمي مفضل، مما يعكس التحول الواضح نحو المحتوى المرئي كوسيلة أكثر جذباً وتفاعلاً. هذا التفضيل يدعم أهمية الاستثمار في إنتاج محتوى فيديو عالي الجودة كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي.

تأتي فئة "أخرى" في المرتبة الثانية بنسبة 25.9%، مما يشير إلى وجود تنوع في الأشكال الأخرى للمحتوى التي يفضلها الجمهور، مثل الصور التفاعلية، الرسوم المتحركة، أو المحتوى الصوتي غير المصنف كبودكاست.

بينما يحتل البودكاست مكانة أقل نسبياً بنسبة 9.3%، والمدونات الأقل بنسبة 1.9%، مما يعكس أن المحتوى النصي التقليدي أقل جاذبية في السياق الرقمي الحالي مقارنة بالمحتوى المرئي والصوتي.

يُستنتج أن التركيز على إنتاج فيديوهات تسويقية وتوعوية يتماشى مع تفضيلات الجمهور، ويعزز فرص التفاعل والانتشار، مع ضرورة استكشاف أشكال أخرى من المحتوى تتناسب مع شرائح محددة لتعزيز فعالية التسويق بالمحتوى وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم 11: تفضيلات عينة الدراسة في طرق التواصل مع المؤسسات

| البدائل | التكرار | النسبة % |
|-------------------------|---------|----------|
| منصات التواصل الاجتماعي | 16 | 29.6 |
| بريد إلكتروني | 16 | 29.6 |
| رسائل مباشرة | 11 | 20.4 |
| أخرى | 11 | 20.4 |
| المجموع | 54 | 100 |

الشكل رقم 21: تفضيلات عينة الدراسة في طرق التواصل مع المؤسسات

رسائل مباشرة ■ بريد إلكتروني ■ منصات التواصل الاجتماعي ■ أخرى

تشير نتائج الجدول إلى تساوي تفضيلات المشاركين بين منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، حيث اختار كل منهما 29.6% من العينة كوسيلة مفضلة للتواصل مع المؤسسات. هذا يدل على أهمية كل من القنوات الحديثة والتقليدية في بناء تواصل فعال ومتعدد الأوجه مع الجمهور.

تأتي الرسائل المباشرة والوسائل الأخرى في المرتبة الثالثة بنسبة 20.4% لكل منهما، ما يعكس وجود توجهات متنوعة لدى الجمهور تتطلب من المؤسسات اعتماد استراتيجيات تواصل متعددة لتلبية هذه الاختلافات في التفضيلات.

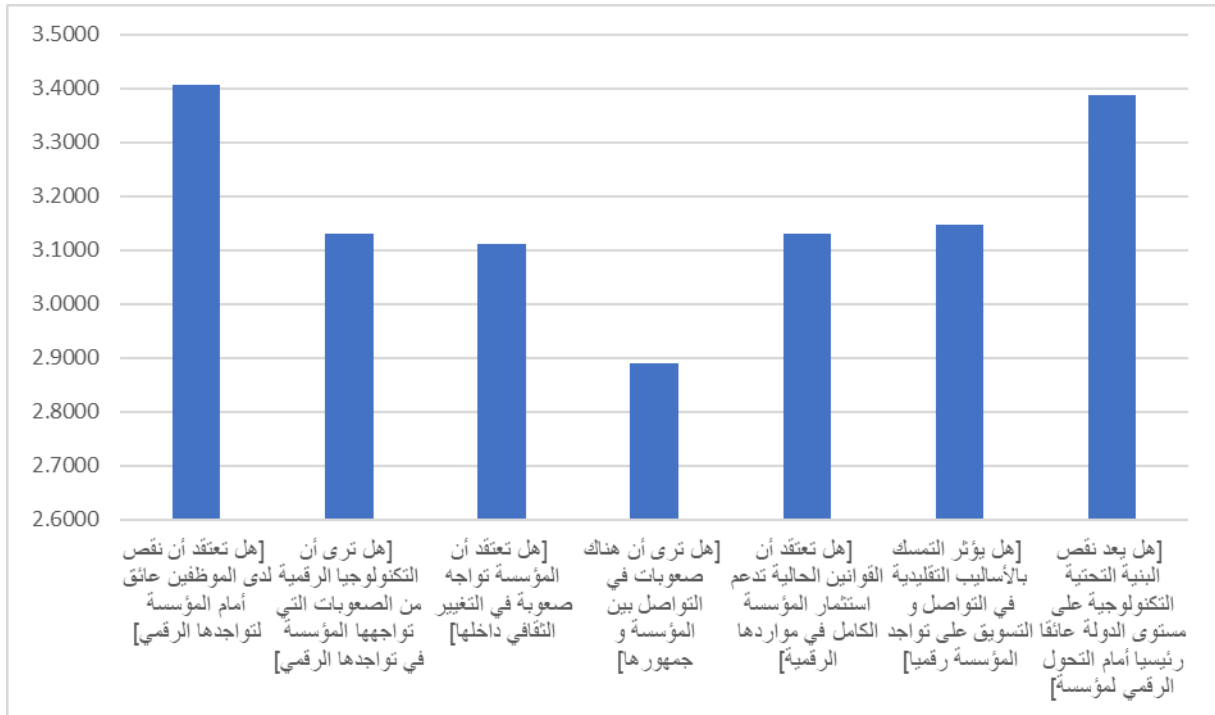
يُستنتج أن تنوع قنوات التواصل مع الجمهور بين الرقمية والتقليدية يعزز من فرص الوصول الفعّال، ويساعد في بناء علاقات قوية ومتمينة مع الجمهور عبر مختلف الوسائل التي يفضلها المستخدمون.

2-4- عرض وتحليل محور العوائق والتحديات التي تواجهها المؤسسة في تواجدها

الرقمي

الجدول رقم 12: تقييم العوائق والتحديات التي تواجه المؤسسة في تواجدها الرقمي

| | | | أحيانا | قليلا | متوسط | كثيرا | | |
|---|---------|--------|--------|-------|-------|-------|---|---|
| 1 | 0.90112 | 3.4074 | 4 | 3 | 14 | 33 | ت | هل تعتقد أن نقص لدى الموظفين |
| | | | 7.4 | 5.6 | 25.9 | 61.1 | % | عائق أمام المؤسسة لتواجدها الرقمي |
| 4 | 1.09968 | 3.1296 | 7 | 8 | 10 | 29 | ت | هل ترى أن التكنولوجيا الرقمية من |
| | | | 13 | 14.8 | 18.5 | 53.7 | % | الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في تواجدها الرقمي |
| 6 | 1.05806 | 3.1111 | 6 | 9 | 12 | 27 | ت | هل تعتقد أن المؤسسة تواجه صعوبة |
| | | | 11.1 | 16.7 | 22.2 | 50 | % | في التغيير الثقافي داخلها |
| 7 | 1.07575 | 2.8889 | 8 | 10 | 16 | 20 | ت | هل ترى أن هناك صعوبات في |
| | | | 14.8 | 18.5 | 29.6 | 37 | % | التواصل بين المؤسسة وجمهورها |
| 5 | 1.06481 | 3.1296 | 6 | 9 | 11 | 28 | ت | هل تعتقد أن القوانين الحالية تدعم |
| | | | 11.1 | 16.7 | 20.4 | 51.9 | % | استثمار المؤسسة الكامل في مواردها الرقمية |
| 3 | 1.01698 | 3.1481 | 5 | 9 | 13 | 27 | ت | هل يؤثر التمسك بالأساليب التقليدية |
| | | | 9.3 | 16.7 | 24.1 | 50 | % | في التواصل والتسويق على تواجدها المؤسسة رقميا |
| 2 | 0.95989 | 3.3889 | 5 | 3 | 12 | 34 | ت | هل يعد نقص البنية التحتية |
| | | | 9.3 | 5.6 | 22.2 | 63 | % | التكنولوجية على مستوى الدولة عائقا رئيسيا أمام التحول الرقمي لمؤسسة |



الشكل رقم 22: تقييم العوائق والتحديات التي تواجه المؤسسة في تواجدها الرقمي

تشير نتائج الجدول إلى أن أبرز العوائق التي تواجه المؤسسة في تواجدها الرقمي يتمثل في نقص الكفاءات والموظفين المؤهلين، حيث أشار 61.1% من المشاركين إلى موافقتهم "كثيراً" على هذا العائق، مع متوسط حسابي 3.41، ما يدل على اتفاق واسع حول أهمية نقص الموارد البشرية المؤهلة كحاجز رئيسي. يليه في الأهمية نقص البنية التحتية التكنولوجية على مستوى الدولة، حيث وافق 63% "كثيراً" وبلغ المتوسط الحسابي 3.39، مما يعكس الدور الحيوي للبنية التحتية الوطنية في دعم أو عرقلة التحول الرقمي للمؤسسة.

كما يعتبر التمسك بالأساليب التقليدية في التواصل والتسويق من العوائق المهمة التي تواجه المؤسسة، إذ عبر 50% من العينة عن موافقتهم "كثيراً" مع متوسط حسابي 3.15، مما يشير إلى مقاومة التغيير كعامل يؤثر سلباً على تفعيل التواجد الرقمي. وحصلت عبارة الصعوبات المرتبطة بالتكنولوجيا الرقمية نفسها على موافقة 53.7% "كثيراً" ومتوسط 3.13، مما يدل على وجود تحديات تقنية داخلية.

بالإضافة إلى ذلك، أكد 51.9% أن الإطار القانوني الحالي لا يدعم استثمار المؤسسة الكامل في مواردها الرقمية، بمتوسط حسابي 3.13، ما يشير إلى حاجتهم إلى تطوير الأطر التشريعية. وأشارت البيانات إلى أن المؤسسة تواجه صعوبات في التغيير

الثقافي الداخلي بنسبة 50% "كثيراً" ومتوسط 3.11، وكذلك وجود صعوبات في التواصل بين المؤسسة وجمهورها حيث وافق 37% "كثيراً" ومتوسط 2.89، مع وجود نسب متفاوتة في الردود الأخرى.

بناءً على هذه النتائج، تتضح صورة شاملة للعوائق التي تعيق التواجد الرقمي للمؤسسة، مع أهمية ملحة للعمل على تطوير الموارد البشرية، تعزيز البنية التحتية، تحديث الأطر القانونية، وتبني ثقافة تنظيمية مرنة تدعم التغيير، بالإضافة إلى تحسين قنوات التواصل مع الجمهور لمواجهة هذه التحديات بفعالية.

3- النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- استخدام التواجد الرقمي يسهم بشكل إيجابي في تطوير علاقة المؤسسة مع الجمهور عبر موقع جوميا-الجزائر-، وهذا ما يظهر من الجدول 5 أن التواجد الرقمي للموقع يُسهم في فهم احتياجات الجمهور، مما يعكس سعي المستخدمين للحصول على معلومات دقيقة تلبي حاجاتهم الشخصية والتسويقية. الجمهور يبحث عن محتوى يتيح له اتخاذ قرارات شراء مستنيرة، وهذا يتوافق مع جانب إشباع الحاجة المعلوماتية في النظرية.

وفق الجدول 8، يعبر الجمهور عن أهمية التواصل الجيد مع المؤسسة وتحسين جودة المحتوى، حيث يرون في ذلك زيادة في الثقة والارتباط. يعكس هذا الرغبة في بناء علاقات اجتماعية وتفاعلات متبادلة مع المؤسسة، وهو جزء أساسي من إشباع الحاجة الاجتماعية، حيث يُستخدم التواجد الرقمي كقناة للتواصل والحوار.

يظهر من الجداول 6 و 7 أن الجمهور يستخدم الموقع عبر تطبيق الهاتف ومنصات التواصل الاجتماعي، ويبحث عن تجربة مستخدم سهلة وعروض وخدمات موثوقة. هذه الاستخدامات تعكس حاجة الجمهور لإشباع متطلباتهم العملية بشكل سريع وفعال، مثل سهولة الوصول، التصفح، الشراء، والتوصيل، ما يدعم وظيفة الوسيط الرقمي في الحياة اليومية.

نظرية الاستخدامات والإشباع تؤكد أن الجمهور يختار الوسيلة التي تحقق له أكبر قدر من الإشباع. البيانات تشير إلى تفضيل تطبيق الهاتف والفيسبوك للوصول للموقع، ما يعكس وعي الجمهور بأساليب أكثر ملائمة وسهولة للتفاعل الرقمي.

تُظهر البيانات أن التواجد الرقمي لموقع جوميا يلبي احتياجات متعددة للجمهور، من معلومات، تواصل، تجربة عملية، وصول إلى وسائل رقمية متطورة. هذا الإشباع المتعدد يدعم استمرارية استخدام الجمهور للموقع، ويعزز تطور العلاقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال توفير قيمة مضافة تلبي تطلعاتهم، بالتالي يتضح أن تطوير التواجد الرقمي يجب أن يركز على فهم عميق لحاجات الجمهور المختلفة، وتصميم محتوى وخدمات تلبي هذه

الحاجات بفعالية، مما يجعل التفاعل الرقمي ليس مجرد تفاعل سلبي، بل اختيار نشط وواع يحقق رضا المستخدمين ويعزز العلاقة المؤسسية.

2- يؤثر التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر موقع جوميا-الجزائر-، وهذا ما يبرزه الجدول 9 دور التسويق الجيد وجودة المحتوى كعامل أساسي في بناء علاقة قوية بين المؤسسة والجمهور، حيث حصل البند "هل التسويق الجيد يساعد المؤسسة على بناء علاقة أفضل مع عملائها" على أعلى متوسط حسابي (3.48) وموافقة 74.1% "كثيراً". هذا يعكس إدراك الجمهور لأهمية المحتوى المتميز والتسويق الفعّال في تعزيز التفاعل والولاء. كما يبرز الجدول أهمية خوارزميات المنصات الرقمية في اكتشاف المحتوى (متوسط 3.41، و68.5% "كثيراً")، مما يدل على دور هذه الأدوات في توجيه الجمهور بشكل دقيق وزيادة فرص التفاعل.

يشير الجدول 10 إلى أن الفيديوهات كنوع المحتوى المفضل لدى 63% من المشاركين، متفوقاً بذلك على المدونات والبودكاست، مما يستدعي تركيز المؤسسات على المحتوى المرئي الجذاب كوسيلة رئيسية لجذب الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية.

أما الجدول 11 فيوضح تساوي تفضيلات الجمهور بين منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني كوسيلتين رئيسيتين للتواصل مع المؤسسات (كل منهما 29.6%)، مع وجود نسبة معتبرة (20.4%) تفضل الرسائل المباشرة ووسائل أخرى، ما يؤكد ضرورة تنويع قنوات التواصل لتلبية اختلافات الجمهور.

ومع ذلك، تشير النتائج في الجدول 9 إلى بعض التحديات مثل ضعف تأثير القصص الواقعية على ثقة الجمهور (40.7% "كثيراً")، وانخفاض معدلات مشاركة المحتوى مع الآخرين (27.8% "كثيراً")، مما يستوجب تطوير استراتيجيات مبتكرة لتعزيز التفاعل والمشاركة.

بناءً على هذه الجداول، يمكن استنتاج أن التواجد الرقمي يشكل قاعدة أساسية لتعزيز التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور، حيث يساهم المحتوى الجيد المدعوم بأدوات رقمية فعالة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. في المقابل، يجب التركيز على تنويع أنواع المحتوى،

تعزيز التفاعل عبر قنوات متعددة، والعمل على تحفيز الجمهور للمشاركة النشطة من خلال قصص واقعية وحملات تفاعلية.

تمثل نتائج الجداول الخاصة بالمشاور الثاني حول تأثير التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة صورة واضحة ومنكاملة توضح كيفية استفادة المؤسسات الرقمية من أدوات التسويق الرقمي لتعزيز علاقتها بالجمهور. تُبرز النتائج أهمية التسويق الجيد وجودة المحتوى كعوامل رئيسية لبناء علاقة متينة مع الجمهور، حيث أظهر 74.1% من المشاركين موافقتهم القوية على أن التسويق الفعال يساعد في تحسين العلاقة مع العملاء، مع تأكيد الدور الحاسم الذي تلعبه خوارزميات المنصات الرقمية في توجيه المستخدمين إلى المحتوى المناسب، مما يسهل اكتشاف المحتوى ويزيد من فعالية الحملات الرقمية.

كما أكد المشاركون على أن جودة المحتوى المقدم ووسائل الإعلام الجديدة تلعبان دوراً محورياً في تعزيز وعي الجمهور بالعلامة التجارية وبناء صورتها الذهنية، مما يدفع المؤسسات إلى ضرورة الاستثمار المستمر في تطوير المحتوى وجعله متوافقاً مع تفضيلات الجمهور، كما تظهر تفضيلات نوع المحتوى بأن الفيديوهات تحتل المرتبة الأولى بين الأشكال الأكثر جاذبية، وهو ما يفرض على المؤسسات تخصيص موارد أكبر لإنتاج محتوى مرئي جذاب وذو جودة عالية.

وفيما يتعلق بطرق التواصل، تشير النتائج إلى تساوي أهمية منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني كوسيلتين مفضلتين للتواصل مع المؤسسات، مما يؤكد الحاجة إلى تنوع القنوات الرقمية لتلبية مختلف تفضيلات الجمهور وتعزيز التفاعل.

غير أن النتائج تشير أيضاً إلى وجود بعض التحديات، مثل انخفاض نسبة مشاركة المحتوى مع الآخرين وتأثير القصص الواقعية على ثقة الجمهور، مما يستدعي تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لتحفيز المشاركة وبناء علاقة أكثر عمقاً مع الجمهور عبر قصص تسويقية واقعية وشخصية.

بناءً على هذا التحليل، يتضح أن التواجد الرقمي، من خلال التسويق بالمحتوى المدروس واستخدام الأدوات الرقمية الحديثة، يلعب دوراً حيوياً في جذب الجمهور وتحسين

الصورة الذهنية للمؤسسة، شرط أن يُرفق بتطوير مستمر للمحتوى، تفعيل آليات تواصل متعددة، والاهتمام بتجربة المستخدم لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والثقة، وبالتالي تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة في السوق الرقمي.

3-- هناك عوائق تواجهها المؤسسة في التفاعل مع جمهورها عبر تواجدها الرقمي في موقع جوميا-الجزائر-، بناء على النتائج المتوصل إليها كشفت عن مجموعة من العقبات الجوهرية التي تؤثر على فعالية التحول الرقمي للمؤسسات.

أولاً، يظهر من التحليل أن نقص الكفاءات والموظفين المؤهلين يشكل العائق الأبرز، حيث اتفق غالبية المشاركين على أن قلة الموارد البشرية المتخصصة تؤثر سلباً على قدرة المؤسسة في استغلال الإمكانيات الرقمية. هذا يعكس الحاجة الماسة لتطوير القدرات البشرية من خلال برامج تدريب وتأهيل مستمرة تواكب متطلبات العصر الرقمي، خصوصاً مع تزايد تعقيدات التقنيات والأنظمة الحديثة.

ثانياً، تحل البنية التحتية التكنولوجية الوطنية مكانة عالية بين التحديات، حيث أشار المشاركون إلى أن قصورها يمثل عائقاً رئيسياً أمام التحول الرقمي، مما يسلط الضوء على دور الدولة في توفير بيئة تقنية متكاملة تدعم المبادرات الرقمية للمؤسسات. من دون بنية تحتية متينة، تبقى جهود التحول الرقمي محدودة ومجزأة.

ثالثاً، تعكس النتائج مقاومة التغيير والتمسك بالأساليب التقليدية في التواصل والتسويق كحاجز مهم، حيث يمثل التغيير الثقافي داخل المؤسسة تحدياً واضحاً يبطئ من تبني الأساليب الرقمية الجديدة، ويُعرقل تحديث العمليات والخدمات. هنا تبرز أهمية الإدارة الاستراتيجية للتغيير التي تتضمن توعية الموظفين وتغيير السلوكيات لضمان قبول التكنولوجيا الحديثة.

رابعاً، تتداخل التحديات التقنية مع التحديات القانونية، حيث يشير المشاركون إلى أن الإطار القانوني الحالي لا يدعم بشكل كافٍ الاستثمار الكامل في الموارد الرقمية، مما يحد من مرونة المؤسسات في التوسع والابتكار الرقمي. إذ يتطلب التحول الرقمي تحديث السياسات والقوانين لتواكب التطورات الرقمية المتسارعة وتوفير بيئة قانونية محفزة.

خامساً، تسلط النتائج الضوء على وجود صعوبات في التواصل بين المؤسسة وجمهورها، وهي عقبة تؤثر على جودة العلاقة وتعمق بناء الثقة والتفاعل الإيجابي عبر القنوات الرقمية، ما يبرز الحاجة لتطوير استراتيجيات تواصل فعالة ومتعددة القنوات تستجيب لتطلعات الجمهور.

بناءً على ذلك، يتضح أن نجاح التواجد الرقمي للمؤسسة يعتمد على استراتيجية متكاملة تعالج هذه العوائق من خلال الاستثمار في تطوير الموارد البشرية، تحسين البنية التحتية، تحديث الإطار القانوني، وتعزيز الثقافة المؤسسية الداعمة للتغيير، مع تبني قنوات تواصل متطورة وفعالة. هذا التكامل يهيئ البيئة المناسبة لتحقيق تحول رقمي ناجح يعزز من مكانة المؤسسة ويحقق أهدافها في العصر الرقمي.

مناقشة النتائج بأهداف الدراسة:

لمعرفة أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي للمؤسسة للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة طرحنا (3) أهداف أساسية. ومن خلال ما تم التوصل إليه من النتائج تبين لنا أن الهدف المتعلق بمدى استخدام التواجد الرقمي للمؤسسات وتطوير علاقتها مع الجمهور عبر موقع جوميا -الجزائر- تشير النتائج إلى أن التواجد الرقمي الذي يوفر معلومات ويشبع حاجات المستهلك ويوفر له ميزة الاستخدام سهلة هو الذي يطور من علاقة المؤسسة بالجمهور.

أما الهدف الذي يتعلق بتأثير التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور، فقد بينت النتائج أن المحتوى الجذاب والهادف وذو قيمة يعزز من جذب الجمهور ويزيد من تفاعله نحو المحتوى التسويقي للمؤسسة، أما الهدف الثالث فتشير البيانات إلى أن نقص من الكفاءة لدى العاملين ونقص البنية التحتية إحدى العوائق التي تواجهها المؤسسة نحو التحول الرقمي. لذلك وجب على المؤسسات أن تعرف كيفية استخدام التواجد الرقمي، ومدى تأثيره على التسويق بالمحتوى، كما لزم أن تعالج العوائق التي تواجهها في تفاعلها مع الجمهور.

مناقشة النتائج بالدراسات السابقة:

من خلال النتائج التي تم التوصل لها ونتائج الدراسات السابقة، أظهرت لنا أن هناك العديد من أوجه الاتفاق بينهم، أن التواجد الرقمي يحسن من جودة التواصل الجيد مع الجمهور وزيادة الثقة والارتباط بالعلامة التجارية للمؤسسة، كما أن مشاركة الأفراد في صياغة محتوى الذي يلبي احتياجاتهم ضرورة تدفع نحو التحول الرقمي، وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة زمورة جمال(2024/2023) التي أظهرت الدراسة أن إشراك الأفراد ضرورة لتبني التحول الرقمي كاستراتيجية لتحسين أداء الموظفين وذلك من خلال (الإمتثال للقوانين وعمليات التدريب واستخدام الحلول التكنولوجية. ... وغيرها)، أن التحول الرقمي ضرورة من أجل مواكبة التغيرات التي تواجهها المؤسسة.

أما دراسة صالح ريان وعجيلة سلاف (2024/2023) فقد أظهرت نتائجها على أن المحتوى التسويقي الجيد وال جذاب وذو صلة بالجمهور هو من يحقق نتائج مريحة، كما أن رضا المستهلك يكمل في التصميم الجيد وال جذاب، وتحقيق الأمن ووجود خدمات المنتجات وخدمات الزبائن.

أما كل من الدراستين: دراسة جمال بوذراع (2024) ودراسة شاعة منال وبلجيلالي شهرزاد (2023)، فقد أظهروا أن للعلاقات العامة دور كبير في تحسين صورة المؤسسة من خلال التحول الرقمي لصناعة المحتوى التسويقي، وأن هناك علاقة بين تنمية أداء المؤسسة خاصة التي تعتمد على التقنيات الحديثة لتحقيق نجاحها الرغوب، والحرص على كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

الإقتراحات

بناء عن النتائج التي توصلنا إليها من خلال الجانب التطبيقي يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام المؤسسات بالأفراد وزيادة التفاعل المباشر مع الجمهور، لتعزيز الثقة في العمليات الشرائية.
- ضرورة الاهتمام بجودة التصميم والخدمات التي يتم تقديمها، لبناء استراتيجية متكاملة لعلاقة إيجابية مستدامة بين المؤسسة والجمهور.

- الحرص على التواجد الرقمي الذي يلبي احتياجات وإشباع الجمهور لاستمرار استخدام الجمهور للموقع.
- ضرورة الاهتمام بجودة المحتوى المقدم ووسائل الإعلام الجديدة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور.
- التركيز على كفاءة الموظفين ونشر الوعي بينهم في عملية الترويج للمنتجات وعملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت.
- التركيز على البنية التحتية التكنولوجية في الجزائر من خلال سرعة التدفق.
- الاهتمام بالتواصل بين المؤسسة وجمهورها عبر مختلف القنوات الرقمية تستجيب لكافة تطلعات الجمهور.

خاتمة

خاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي عملنا عليها، توصلنا إلى هناك أهمية كبيرة لبناء التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى من أجل جذب الجمهور، حيث أثبتت النتائج الميدانية أن التواجد الرقمي الفعال للمؤسسة (موقع جوميا- الجزائر-أ نموذجاً)، له دوراً فعالاً في فهم المؤسسة لاحتياجات الجمهور لتقديم خدمات ترضيهم، كما أنه يمثل استراتيجية تسويقية حديثة، لتعزيز بتسويق بالمحتوى الجيد المدعوم بأدوات رقمية فعالة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

إن التسويق الإلكتروني قد أتاح للعديد من المؤسسات للتسويق بمحتواها من تقديم خدماتها ومنتجاتها لمختلف الفئات، هو عامل أساسي لبناء علاقة قوية بين المؤسسة والجمهور من خلال إنشاء محتوى جذاب وقيم ومفيد، لبناء الثقة وتوطيد الولاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، كما يحفز على التفاعل والمشاركة لدى الجمهور، كما أن التسويق بالمحتوى يتيح للمؤسسة التمييز عن منافسيها من خلال استغلال كل من مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والفيديوهات وغيرها لنتشر المحتوى، وذلك لتلبية اختلافات الجمهور.

ولتحقيق المؤسسات مكانتها في التواجد الرقمي وتقويتها، تعمل على تعريف باسم المنتج، مميزاته، كيفية استخدامه، علامة التجارية، وأماكن تواجده، كما تقوم برسم صورة إيجابية في ذهن المستهلكين، لتوليد رغبة الشراء الفعلي للمنتج.

لذا، يلزم على المؤسسات أن تولي اهتماماً كبيراً في بناء وإدارة التواجد الرقمي بشكل كبير، لضمان تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز العلاقات العامة من أجل تحقيق النجاح المستدام في العصر الرقمي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- 1-إسماعيل محمد عامر. (2021). العلاقات العامة والتطور الرقمي (الإصدار 1). فلسطين، فلسطين: مكتبة ومطبعة الوسيم الحديث.
- 2-حسن عماد مكاوي، وحسين السيد ليلي. (1998،1419). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار 1). القاهرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 3-حسين محمود هتمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار أسامة.
- 4-عبد الرحمن سليمان رشوان، وأبو رحمة محمد عبد الله. (2020). التحول الرقمي وانعكاساته على ممارسة مهنة المحاسبة والتدقيق. كلية العلوم والتكنولوجيا، فلسطين: جامعة الإسرائء.
- 5-عبد العزيز السيد مصطفى. (2022). التحول الرقمي في مؤسسات الأعمال. الجيزة، دراسات وأبحاث علمية، مصر.
- 6-محمد سرحان علي المحمودي. (2019-1441). مناهج البحث العلمي (الإصدار 3). دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء.
- 7-محمود عبد الحميد. (2004-1425). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (الإصدار 3). القاهرة، القاهرة: عالم الكتب.
- 8-مساعد علي المطري. (2022). استراتيجية التحول الرقمي (الإصدار 1). الرياض، السعودية.

المجلات والدوريات:

- 1- الطاوس غريب، وبوذراع خلود. (جوان، 2022). مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون -دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر-. مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، 09(01)، الصفحات 1078-1095.
- 2- بن أحمد فاطمة الزهراء، ونادية بن أحمد. (2025). التحول الرقمي في الجزائر الواقع والتحديات. مجلة الجزائرية للمالية العامة، 15(1)، الصفحات 501-511.
- 3- سراي أم السعد، وكتوم بن ثامر. (2021). تطبيق المعارف المكتسبة للطلاب الجامعي في تطوير التواجد الرقمي للجامعة. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 5(1)، الصفحات 110-130.
- 4- سنية محمد احمد سليمان سبع. (2021). تأثير التحول الرقمي وجودة الخدمة التعليمية على رضا الطلاب. دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة، 12(4)، الصفحات 24-69.
- 5- عزة ماهر محمد، سلامة مصطفى سمية مجدي، والعزب محمود رمضان. (ديسمبر، 2021). دور التحول الرقمي في تحسين أداء شركات السياحة المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق، 5(2/1)، الصفحات 76-92.
- 6- محمد بن حوحو، وبن جروة حكيم. (30 06، 2022). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة دراسة حالة مؤسسة جيزي. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 07(01)، الصفحات 371-390.
- 7- محمد عطية الفرحاتي، وعبد الرحمن رمضان رمضان. (يوليو، 2021). معوقات التحول الرقمي وإستخدام الإدارة الإلكترونية ونظم المعلومات الإدارية في رفع كفاءة في المؤسسات الصحفية العامة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، السادس (28).

- 8- مصطفى على عبد النبي. (جويلية, 2019). الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، 07(23)، الصفحات 41-72.
- 9- مهدي حسناوي. (07, 06, 2023). التواجد الرقمي للجامعة الجزائرية في الفضاء الافتراضي. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 16(01)، الصفحات 662-680.
- 10- مي محمود عبد اللطيف. (أكتوبر, 2022). ثقة الجمهور في صناعة المحتوى معالقتها بتسويق العلامات التجارية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 04(1)، الصفحات 633-702.
- 11- محسن التاجر. (21, 11, 2021). المنهج الوصفي. 6. إنسانيات والعلوم الإنسانية. المذكرات والرسائل الجامعية:
- 1- بالراشد محمد، ومحمد خينش. (11, 6, 2024). التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة (شهادة الماستر). علوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، ورقة: قاصدي مرياح.
- 2- بن علي نور الدين، وبن طالب شعشوعة. (2023). تحديات مهنة التدقيق في ظل التحول الرقمي (شهادة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تيارت: ابن خلدون.
- 3- بورفيح زينب، ووداد ظافري. (2024). أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية (شهادة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قالمة: جامعة 8ماي 1945.
- 4- شنيش نور الهدى، إيناس أودينة، ومحمد الأمين سجال. (2023). واقع تطبيق العلاقات العامة (شهادة الماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قالمة: 8ماي 1945.

5-نعيمي فتيحة حبيبة، وسمية يوسفى. (2022). أثر التحول الرقمي على التقارير المحاسبية في القطاع الحكومي (شهادة الماستر). كلية العلوم المالية والمحاسبة، تيارت: ابن خلدون.

6-هوشيار مظفر علي أمين، وكاكهشوخ ههردهوان محمود. (12 أيار، 2021). دور العلاقات العامة في إدارة التسويق دراسة وصفية. مجلة جامعة جيهان-أربيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 5(2)، الصفحات 104-107.

الملتقيات:

1-بهانة وداد حطبة. (2019). أثر التحول الرقمي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك المصرية. المؤتمر الدولي، 18.

2-عادل محمد الشرجي. (10-09-2023). معوقات التحول الرقمي بمؤسسات التعليم العالي في الدولة الليبية دراسة تطبيقية على جامعة المرقب من وجهة نظر العاملين بالجامعة. المؤتمر الدولي الثاني التحول الرقمي ودوره في تطوير مؤسسات التعليم العالي (الوقائع والتحديات). جامعة فزان: قسم الإدارة- كلية الاقتصاد والتجارة القره بوللي - جامعة المرقب.

المواقع الإلكترونية:

1- أهمية التواجد الرقمي للشركات. (11 سبتمبر، 2023). تاريخ الاسترداد 20 أبريل، 2025، من

موقع اكستراتك: <https://extratc.com/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%AC%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA/>

2- كتيبة الحمامي. (09، 11، 2023). كيفية بناء التواجد الرقمي للشركة. تاريخ الاسترداد 20 أبريل،

2025، من إدارة التواجد الرقمي دليل شامل لأصحاب إدارة الأعمال:

<https://go360.agency/%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%>

%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%AC%D8%AF-
/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A

الملاحق

الملحق رقم 01 : استمارة الاستبيان

الملحق رقم 1

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScx1RkOdIpnEEJG_tr9NKJk-BhjU0v4ZmVbcuLrfj2ABa2K0Q/viewform?usp=header

الرابط الإلكتروني للاستبيان

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع: تعبئة استبيان لإنجاز مذكرة ماستر حول أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة.

في إطار إنجاز لمذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص اتصال وعلاقات عامة، تحت عنوان أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة، نحن بصدد تطبيق استمارة الاستبيان للحصول على المعلومات اللازمة لإنجاز البحث، لذا يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان آمليين منكم توخي الدقة والموضوعية والشفافية لما له من أثر إيجابي في إنجاز هذا البحث، وذلك بوضع علامة في الخانة التي تمثل وجهة نظركم نحو كل عبارة من العبارات الواردة في الاستبيان، علما بأن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

إعداد الطالبة: إشراف الدكتور:

خضراوي جمانة د. لعجال عفيفة

السنة الجامعية: 2025/2024

1- البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- الفئة العمرية: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 سنة فما فوق
- مكان الإقامة: مدينة ريف
- مستوى الدخل الشهري: أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى 60000 دج من 60000 دج إلى ما فوق

2- بيانات خاصة بالموضوع:

المحور الأول: التواجد الرقمي وعلاقته بتطوير علاقة المؤسسة بالجمهور

| السؤال | كثيرا | متوسط | قليلًا | أحيانا |
|--|-------|-------|--------|--------|
| سهولة الموقع وتصميمه الجذاب | | | | |
| العروض والخدمات التي يقدمها المنتج | | | | |
| تنوع المنتجات وانخفاض الأسعار | | | | |
| خدمة التوصيل السريعة والموثوقة | | | | |
| التميز وامتلاك منتجات فريدة | | | | |
| جودة المنتجات التي اشتريتها من الموقع | | | | |
| أن تكون من الأفراد القليلة الذين يملكون منتج خاص | | | | |
| هل تعتقد أن تحسين جودة المحتوى والتواصل مع العملاء يزيد من الثقة | | | | |
| ما مدى ثقتك بموقع جوميا بناء على تواجدها الرقمي | | | | |
| كيف تقيم جودة المنتجات التي اشتريتها من الموقع | | | | |
| هل مستوى التواصل مع خدمة العملاء جيدة | | | | |

منذ متى تستخدم موقع جوميا

أقل من سنة من سنة إلى سنتين من سنتين إلى ما فوق

ما هي الوسيلة التي تستخدمها للوصول إلى الموقع

عبر جهاز الكمبيوتر تطبيق في الهاتف الفيسبوك أخرى

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا

| السؤال | كثيرا | متوسط | قليلًا | أحيانا |
|--|-------|-------|--------|--------|
| سهولة الموقع وتصميمه الجذاب | | | | |
| العروض والخدمات التي يقدمها المنتج | | | | |
| تنوع المنتجات و انخفاض الاسعار | | | | |
| خدمة التوصيل السريعة و الموثوقة | | | | |
| التميز و امتلاك منتجات فريدة | | | | |
| جودة المنتجات التي اشتريتها من الموقع | | | | |
| أن تكون من الأفراد القليلة الذين يملكون منتج خاص | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | هل تعتقد أن تحسين جودة المحتوى و التواصل مع العملاء يزيد من الثقة |
| | | | | ما مدى ثقتك بموقع جوميا بناء على تواجدها الرقمي |
| | | | | كيف تقيم جودة المنتجات التي اشتريتها من الموقع |
| | | | | هل مستوى التواصل مع خدمة العملاء جيدة |
| | | | | هل ترى أن الموقع يأخذ آراء العملاء بعين الاعتبار |

المحور الثاني: تأثير التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

| أحيانا | قليلًا | متوسط | كثيرًا | |
|--------|--------|-------|--------|--|
| | | | | هل تأثير جودة المحتوى المقدم للجمهور يعزز من نجاح موقع جوميا |
| | | | | هل المحتوى المقدم يعكس احتياجك كجمهور |
| | | | | هل تخصيص محتوى يناسب احتياجك يزيد من تفاعلك واهتمامك بالعلامة التجارية |
| | | | | هل التسويق الجيد يساعد المؤسسة على بناء علاقة أفضل مع عملائها |
| | | | | هل تؤثر القصص الواقعية في المحتوى على ثقتك بالعلامة التجارية |
| | | | | هل تشارك محتوى المؤسسة مع الآخرين إذا وجدته مفيدًا |
| | | | | هل ترى أن التواجد الرقمي يزيد من وعيك بالعلامة التجارية |
| | | | | هل مشاهدتك لفيديو تسويقي يدفعك لاقتناء المنتج |
| | | | | هل المحتوى الرقمي يعزز علاقة المؤسسة بالجمهور و يحل مشاكلهم |
| | | | | ما مدى تأثير المحتوى الرقمي على حياتك اليومية |
| | | | | هل ترى أن البيئة الرقمية سهلت الحصول على المعلومات |
| | | | | هل تؤثر خورزميات المنصات الرقمية (الفيسبوك، انستغرام....) على اكتشافك للمحتوى الرقمي |
| | | | | هل ترى أن التواجد الرقمي يلعب دورًا رئيسيًا في نجاح المؤسسات الحديثة من خلال تعزيز قدرتها على التسويق بالمحتوى و تفعيل العلاقات العامة |
| | | | | هل الاعلانات و العروض المقدمة تؤثر في قراراتك الشرائية |
| | | | | ما مدى رضاك حول مضمون الرسالة المقدمة لك موقع جوميا |
| | | | | هل مشاركتك في صناعة المحتوى يحسن علاقتك مع العلامة التجارية |
| | | | | هل ربط المحتوى بالمسؤولية الاجتماعية يعزز ثقة الجمهور |
| | | | | هل التواصل الفعال مع العلاقات العامة يحسن من صورة المؤسسة |
| | | | | هل وسائل الاعلام الجديدة مهمة في تطوير الخدمات |
| | | | | ما مدى ثقتك في المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية للمؤسسات |
| | | | | هل تؤثر آراء الآخرين عبر الانترنت على قراراتك تجاه العلامة التجارية |

مانوع المحتوى الذي تفضله

فيديوهات مدونات بودكاست أخرى

كيف تفضل التواصل مع المؤسسات

رسائل مباشرة بريد إلكتروني منصات التواصل الاجتماعي أخرى

المحور الثالث: العوائق والتحديات التي تواجهها المؤسسة في تواجدها الرقمي

| أحيانا | قليلًا | متوسط | كثيرًا | |
|--------|--------|-------|--------|--|
| | | | | 1. هل تعتقد أن نقص لدى الموظفين عائق أمام المؤسسة لتواجدها الرقمي |
| | | | | 2. هل ترى أن التكنولوجيا الرقمية من الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في تواجدها الرقمي |
| | | | | 3. هل تعتقد أن المؤسسة تواجه صعوبة في التغيير الثقافي داخلها |
| | | | | 4. هل ترى أن هناك صعوبات في التواصل بين المؤسسة و جمهورها |
| | | | | 5. هل تعتقد أن القوانين الحالية تدعم استثمار المؤسسة الكامل في مواردها الرقمية |
| | | | | 6. هل يؤثر التمسك بالأساليب التقليدية في التواصل و التسويق على تواجدها المؤسسة رقميا |
| | | | | 7. هل يعد نقص البنية التحتية التكنولوجية على مستوى الدولة عائقا رئيسيا أمام التحول الرقمي لمؤسسة |

قدم اقتراح حسب رأيك، كيف للمؤسسة أن تحسن من تواجدها الرقمي لتحقيق اتصال فعال مع جمهورها؟

.....

.....

الملحق رقم 2: إستمارة التحكيم

تحية طيبة وبعد.

استكمالا لمتطلبات شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، أقوم بإجراء بحث عملي عن أهمية إدارة وبناء التواجد الرقمي للمؤسسات للتسويق بالمحتوى وتفعيل العلاقات العامة دراسة عن عينة لمستخدمي موقع جوميا -الجزائر-.
نرجو منكم التكرم بتحكيم هذه الاستمارة المرفقة وإبداء رأيكم بخصوص بنودها وفق النموذج المقترح.

تعاونكم يعد أساسا لإنجاح هذا البحث.

تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الطالبة: خضراوي جمانة المشرفة: د. لعجال عفيفة

تم التحكيم من طرف : د. شادي خولة

| المحاور | العبرة | تقيس | لا تقيس | تعديلات |
|--|--------|------|---------|---------|
| البعد الأول: تفاعل الجمهور مع موقع جوميا(عادات الاستخدام موقع جوميا) | 1 | | | |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| | 5 | | | |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| البعد الثاني: جودة المحتوى الرقمي (دوافع استخدام موقع جوميا) | 8 | | | |
| | 9 | | | |
| | 10 | | | |
| | 11 | | | |
| | 12 | | | |
| | 13 | | | |
| | 14 | | | |

| | | | | |
|--|--|--|----|--|
| | | | 15 | البعء الثالث: استراتيجية التواجد الرقمي وتأثيره على علاقة مع الجمهور (مضمون التواجد الرقمي) |
| | | | 16 | |
| | | | 17 | |
| | | | 18 | |
| | | | 19 | |

المحور الثاني: تأثير التواجد الرقمي على التسويق بالمحتوى وجذب الجمهور لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

| | | | | |
|--|--|--|----|--|
| | | | 20 | البعء الأول: كيف يساعد المحتوى الجيد في جذب العملاء وزيادة ثقتهم (التسويق بالمحتوى) |
| | | | 21 | |
| | | | 22 | |
| | | | 23 | |
| | | | 24 | |
| | | | 25 | |
| | | | 26 | |
| | | | 27 | البعء الثاني: التواجد الرقمي وأثره على فعالية استراتيجيات المحتوى التسويقي (تأثير التواجد الرقمي والتسويق بالمحتوى) |
| | | | 28 | |
| | | | 29 | |
| | | | 30 | |
| | | | 31 | |
| | | | 32 | |
| | | | 33 | |
| | | | 34 | البعء الثالث: تفاعل الجمهور واستراتيجيات العلاقات العامة في تعزير الصورة المؤسسية(خصائص |
| | | | 35 | |
| | | | 36 | |

| | | | | |
|--|--|--|----|-----------------------------|
| | | | 37 | الجمهور + علاقات (عامّة) |
| | | | 38 | |
| | | | 39 | |
| | | | 40 | |
| | | | 41 | |
| | | | 42 | |

المحور الثالث: العوائق والتحديات التي تواجهها المؤسسة في تواجدها الرقمي

| | | | | |
|--|--|--|----|--|
| | | | 43 | |
| | | | 44 | |
| | | | 45 | |
| | | | 46 | |
| | | | 47 | |
| | | | 48 | |
| | | | 49 | |
| | | | 50 | |

- هل العناصر المذكورة كافية؟
- ماذا يمكن أن أضيف؟

يرجى كتابة الاسم واللقب كاملين مع الإمضاء على هذه الاستمارة

الملحق رقم 3: مخرجات spss

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .962 | 49 |

الجنس

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | أنثى | 20 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| | ذكر | 34 | 63.0 | 63.0 | 100.0 |
| Total | | 54 | 100.0 | 100.0 | |

الفئة_العمرية

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | من 40 سنة فما فوق | 16 | 29.6 | 29.6 | 29.6 |
| | من 30 إلى 40 سنة | 13 | 24.1 | 24.1 | 53.7 |
| | من 20 سنة إلى 30 سنة | 18 | 33.3 | 33.3 | 87.0 |
| | أقل من 20 سنة | 7 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| Total | | 54 | 100.0 | 100.0 | |

مكان_الإقامة

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ريف | 19 | 35.2 | 35.2 | 35.2 |
| | مدينة | 35 | 64.8 | 64.8 | 100.0 |
| Total | | 54 | 100.0 | 100.0 | |

مستوى_الدخل_الشهري

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | من 60000 دج إلى ما فوق | 15 | 27.8 | 27.8 | 27.8 |
| | من 20000 دج إلى 60000 دج | 19 | 35.2 | 35.2 | 63.0 |
| | أقل 20000 دج | 20 | 37.0 | 37.0 | 100.0 |
| Total | | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل تتابع موقع جوميا

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

| Valid | كثيرا | 13 | 24.1 | 24.1 | 24.1 |
|-------|--------|----|-------|-------|-------|
| | متوسط | 9 | 16.7 | 16.7 | 40.7 |
| | قليلًا | 11 | 20.4 | 20.4 | 61.1 |
| | أحيانا | 21 | 38.9 | 38.9 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[كم مرة تستخدم الموقع]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 10 | 18.5 | 18.5 | 18.5 |
| | متوسط | 6 | 11.1 | 11.1 | 29.6 |
| | قليلًا | 15 | 27.8 | 27.8 | 57.4 |
| | أحيانا | 23 | 42.6 | 42.6 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل قمت بشراء من الموقع]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 12 | 22.2 | 22.2 | 22.2 |
| | متوسط | 2 | 3.7 | 3.7 | 25.9 |
| | قليلًا | 9 | 16.7 | 16.7 | 42.6 |
| | أحيانا | 31 | 57.4 | 57.4 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل أنت راض عن خدمات الموقع والمنتجات التي تتابعها من خلاله]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 18 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | متوسط | 14 | 25.9 | 25.9 | 59.3 |
| | قليلًا | 12 | 22.2 | 22.2 | 81.5 |
| | أحيانا | 10 | 18.5 | 18.5 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل توافق أن التواجد الرقمي لموقع جوميا يساهم في فهم احتياجاتك كجمهور]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 20 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| | متوسط | 16 | 29.6 | 29.6 | 66.7 |
| | قليلًا | 8 | 14.8 | 14.8 | 81.5 |
| | أحيانا | 10 | 18.5 | 18.5 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

منذ متى تستخدم موقع جوميا

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid من سنتين إلى ما فوق | 11 | 20.4 | 20.4 | 20.4 |
| من سنة إلى سنتين | 11 | 20.4 | 20.4 | 40.7 |
| أقل من سنة | 32 | 59.3 | 59.3 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ما هي الوسيلة التي تستخدمها للوصول إلى الموقع

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid أخرى | 6 | 11.1 | 11.1 | 11.1 |
| الفيس بوك | 16 | 29.6 | 29.6 | 40.7 |
| تطبيق في الهاتف | 25 | 46.3 | 46.3 | 87.0 |
| عبر جهاز الكمبيوتر | 7 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [سهولة الموقع وتصميمه الجذاب]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid كثيرا | 27 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| متوسط | 16 | 29.6 | 29.6 | 79.6 |
| قليلًا | 2 | 3.7 | 3.7 | 83.3 |
| أحيانا | 9 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [العروض والخدمات التي يقدمها المنتج]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid كثيرا | 30 | 55.6 | 55.6 | 55.6 |
| متوسط | 11 | 20.4 | 20.4 | 75.9 |
| قليلًا | 6 | 11.1 | 11.1 | 87.0 |
| أحيانا | 7 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [تنوع المنتجات و انخفاض الاسعار]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid كثيرا | 27 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| متوسط | 10 | 18.5 | 18.5 | 68.5 |
| قليلًا | 5 | 9.3 | 9.3 | 77.8 |

| | | | | |
|--------|----|-------|-------|-------|
| أحيانا | 12 | 22.2 | 22.2 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [خدمة التوصيل السريعة و الموثوقة]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid كثيرا | 29 | 53.7 | 53.7 | 53.7 |
| متوسط | 6 | 11.1 | 11.1 | 64.8 |
| قليلا | 10 | 18.5 | 18.5 | 83.3 |
| أحيانا | 9 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [التميز و امتلاك منتجات فريدة]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid كثيرا | 22 | 40.7 | 40.7 | 40.7 |
| متوسط | 7 | 13.0 | 13.0 | 53.7 |
| قليلا | 6 | 11.1 | 11.1 | 64.8 |
| أحيانا | 19 | 35.2 | 35.2 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [جودة المنتجات التي اشتريتها من الموقع]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid كثيرا | 27 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| متوسط | 13 | 24.1 | 24.1 | 74.1 |
| قليلا | 7 | 13.0 | 13.0 | 87.0 |
| أحيانا | 7 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [أن تكون من الأفراد القليلة الذين يملكون منتج خاص]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid كثيرا | 16 | 29.6 | 29.6 | 29.6 |
| متوسط | 9 | 16.7 | 16.7 | 46.3 |
| قليلا | 8 | 14.8 | 14.8 | 61.1 |
| أحيانا | 21 | 38.9 | 38.9 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [هل تعتقد أن تحسين جودة المحتوى و التواصل مع العملاء يزيد من الثقة]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 39 | 72.2 | 72.2 | 72.2 |
| | متوسط | 6 | 11.1 | 11.1 | 83.3 |
| | قليلًا | 2 | 3.7 | 3.7 | 87.0 |
| | أحيانا | 7 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [ما مدى ثقتك بموقع جوميا بناء على تواجدها الرقمي]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 27 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | متوسط | 6 | 11.1 | 11.1 | 61.1 |
| | قليلًا | 13 | 24.1 | 24.1 | 85.2 |
| | أحيانا | 8 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [كيف تقيم جودة المنتجات التي اشتريتها من الموقع]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 30 | 55.6 | 55.6 | 55.6 |
| | متوسط | 11 | 20.4 | 20.4 | 75.9 |
| | قليلًا | 6 | 11.1 | 11.1 | 87.0 |
| | أحيانا | 7 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [هل مستوى التواصل مع خدمة العملاء جيدة]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 30 | 55.6 | 55.6 | 55.6 |
| | متوسط | 6 | 11.1 | 11.1 | 66.7 |
| | قليلًا | 12 | 22.2 | 22.2 | 88.9 |
| | أحيانا | 6 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [هل ترى أن الموقع يأخذ آراء العملاء بعين الاعتبار]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 27 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | متوسط | 10 | 18.5 | 18.5 | 68.5 |
| | قليلًا | 7 | 13.0 | 13.0 | 81.5 |
| | أحيانا | 10 | 18.5 | 18.5 | 100.0 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|--|
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |
|-------|----|-------|-------|--|

[هل تأثير جودة المحتوى المقدم للجمهور يعزز من نجاح موقع جوميا]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 34 | 63.0 | 63.0 | 63.0 |
| | متوسط | 9 | 16.7 | 16.7 | 79.6 |
| | قليلا | 7 | 13.0 | 13.0 | 92.6 |
| | أحيانا | 4 | 7.4 | 7.4 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل المحتوى المقدم يعكس احتياجك كجمهور]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 27 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | متوسط | 12 | 22.2 | 22.2 | 72.2 |
| | قليلا | 10 | 18.5 | 18.5 | 90.7 |
| | أحيانا | 5 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل تخصيص محتوى يناسب احتياجك يزيد من تفاعلك واهتمامك بالعلامة التجارية]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 31 | 57.4 | 57.4 | 57.4 |
| | متوسط | 10 | 18.5 | 18.5 | 75.9 |
| | قليلا | 6 | 11.1 | 11.1 | 87.0 |
| | أحيانا | 7 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل التسويق الجيد يساعد المؤسسة على بناء علاقة أفضل مع عملائها]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 40 | 74.1 | 74.1 | 74.1 |
| | متوسط | 4 | 7.4 | 7.4 | 81.5 |
| | قليلا | 6 | 11.1 | 11.1 | 92.6 |
| | أحيانا | 4 | 7.4 | 7.4 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل تؤثر القصص الواقعية في المحتوى على ثقتك بالعلامة التجارية]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 22 | 40.7 | 40.7 | 40.7 |

| | | | | |
|---------|----|-------|-------|-------|
| متوسط | 11 | 20.4 | 20.4 | 61.1 |
| قليلًا | 6 | 11.1 | 11.1 | 72.2 |
| أحيانًا | 15 | 27.8 | 27.8 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل تشارك محتوى المؤسسة مع الآخرين إذا وجدته مفيدًا]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرًا | 15 | 27.8 | 27.8 | 27.8 |
| | متوسط | 10 | 18.5 | 18.5 | 46.3 |
| | قليلًا | 9 | 16.7 | 16.7 | 63.0 |
| | أحيانًا | 20 | 37.0 | 37.0 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل ترى أن التواجد الرقمي يزيد من وعيك بالعلامة التجارية]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرًا | 30 | 55.6 | 55.6 | 55.6 |
| | متوسط | 13 | 24.1 | 24.1 | 79.6 |
| | قليلًا | 6 | 11.1 | 11.1 | 90.7 |
| | أحيانًا | 5 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل مشاهدتك لفيديو تسويقي يدفعك لاقتناء المنتج]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرًا | 24 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| | متوسط | 9 | 16.7 | 16.7 | 61.1 |
| | قليلًا | 8 | 14.8 | 14.8 | 75.9 |
| | أحيانًا | 13 | 24.1 | 24.1 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل المحتوى الرقمي يعزز علاقة المؤسسة بالجمهور و يحل مشاكلهم]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرًا | 28 | 51.9 | 51.9 | 51.9 |
| | متوسط | 10 | 18.5 | 18.5 | 70.4 |
| | قليلًا | 9 | 16.7 | 16.7 | 87.0 |
| | أحيانًا | 7 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[ما مدى تأثير المحتوى الرقمي على حياتك اليومية]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 21 | 38.9 | 38.9 | 38.9 |
| | متوسط | 16 | 29.6 | 29.6 | 68.5 |
| | قليلا | 11 | 20.4 | 20.4 | 88.9 |
| | أحيانا | 6 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل ترى أن البيئة الرقمية سهلت الحصول على المعلومات]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 31 | 57.4 | 57.4 | 57.4 |
| | متوسط | 11 | 20.4 | 20.4 | 77.8 |
| | قليلا | 6 | 11.1 | 11.1 | 88.9 |
| | أحيانا | 6 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل تؤثر خورزميات المنصات الرقمية (الفيسبوك، انستغرام....) على اكتشافك للمحتوى الرقمي]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 37 | 68.5 | 68.5 | 68.5 |
| | متوسط | 6 | 11.1 | 11.1 | 79.6 |
| | قليلا | 7 | 13.0 | 13.0 | 92.6 |
| | أحيانا | 4 | 7.4 | 7.4 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل ترى أن التواجد الرقمي يلعب دورا رئيسيا في نجاح المؤسسات الحديثة من خلال تعزيز قدرتها [على التسويق بالمحتوى و تفعيل العلاقات العامة]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 31 | 57.4 | 57.4 | 57.4 |
| | متوسط | 13 | 24.1 | 24.1 | 81.5 |
| | قليلا | 5 | 9.3 | 9.3 | 90.7 |
| | أحيانا | 5 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل الاعلانات و العروض المقدمة تؤثر في قراراتك الشرائية]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 21 | 38.9 | 38.9 | 38.9 |
| | متوسط | 14 | 25.9 | 25.9 | 64.8 |

| | | | | |
|---------|----|-------|-------|-------|
| قليلًا | 7 | 13.0 | 13.0 | 77.8 |
| أحيانًا | 12 | 22.2 | 22.2 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[ما مدى رضاك حول مضمون الرسالة المقدمة لك موقع جوميا]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرًا | 19 | 35.2 | 35.2 | 35.2 |
| | متوسط | 18 | 33.3 | 33.3 | 68.5 |
| | قليلًا | 11 | 20.4 | 20.4 | 88.9 |
| | أحيانًا | 6 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل مشاركتك في صناعة المحتوى يحسن علاقتك مع العلامة التجارية]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرًا | 21 | 38.9 | 38.9 | 38.9 |
| | متوسط | 17 | 31.5 | 31.5 | 70.4 |
| | قليلًا | 11 | 20.4 | 20.4 | 90.7 |
| | أحيانًا | 5 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل ربط المحتوى بالمسؤولية الاجتماعية يعزز ثقة الجمهور]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرًا | 27 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | متوسط | 18 | 33.3 | 33.3 | 83.3 |
| | قليلًا | 6 | 11.1 | 11.1 | 94.4 |
| | أحيانًا | 3 | 5.6 | 5.6 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل التواصل الفعال مع العلاقات العامة يحسن من صورة المؤسسة]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرًا | 33 | 61.1 | 61.1 | 61.1 |
| | متوسط | 9 | 16.7 | 16.7 | 77.8 |
| | قليلًا | 7 | 13.0 | 13.0 | 90.7 |
| | أحيانًا | 5 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل وسائل الاعلام الجديدة مهمة في تطوير الخدمات]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 32 | 59.3 | 59.3 | 59.3 |
| | متوسط | 12 | 22.2 | 22.2 | 81.5 |
| | قليلا | 7 | 13.0 | 13.0 | 94.4 |
| | أحيانا | 3 | 5.6 | 5.6 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[ما مدى ثقتك في المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية للمؤسسات]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 24 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| | متوسط | 13 | 24.1 | 24.1 | 68.5 |
| | قليلا | 11 | 20.4 | 20.4 | 88.9 |
| | أحيانا | 6 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل تؤثر آراء الآخرين عبر الانترنت على قراراتك تجاه العلامة التجارية]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 25 | 46.3 | 46.3 | 46.3 |
| | متوسط | 8 | 14.8 | 14.8 | 61.1 |
| | قليلا | 9 | 16.7 | 16.7 | 77.8 |
| | أحيانا | 12 | 22.2 | 22.2 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

مانوع المحتوى الذي تفضله

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | أخرى | 14 | 25.9 | 25.9 | 25.9 |
| | بودكاست | 5 | 9.3 | 9.3 | 35.2 |
| | مدونات | 1 | 1.9 | 1.9 | 37.0 |
| | فيديوهات | 34 | 63.0 | 63.0 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

كيف تفضل التواصل مع المؤسسات

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | أخرى | 11 | 20.4 | 20.4 | 20.4 |
| | منصات التواصل الاجتماعي | 16 | 29.6 | 29.6 | 50.0 |
| | بريد إلكتروني | 16 | 29.6 | 29.6 | 79.6 |
| | رسائل مباشرة | 11 | 20.4 | 20.4 | 100.0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 |
|-------|----|-------|-------|

[هل تعتقد أن نقص لدى الموظفين عائق أمام المؤسسة لتواجدها الرقمي]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 33 | 61.1 | 61.1 | 61.1 |
| | متوسط | 14 | 25.9 | 25.9 | 87.0 |
| | قليلا | 3 | 5.6 | 5.6 | 92.6 |
| | أحيانا | 4 | 7.4 | 7.4 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل ترى أن التكنولوجيا الرقمية من الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في تواجدها الرقمي]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 29 | 53.7 | 53.7 | 53.7 |
| | متوسط | 10 | 18.5 | 18.5 | 72.2 |
| | قليلا | 8 | 14.8 | 14.8 | 87.0 |
| | أحيانا | 7 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل تعتقد أن المؤسسة تواجه صعوبة في التغيير الثقافي داخلها]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 27 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | متوسط | 12 | 22.2 | 22.2 | 72.2 |
| | قليلا | 9 | 16.7 | 16.7 | 88.9 |
| | أحيانا | 6 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل ترى أن هناك صعوبات في التواصل بين المؤسسة و جمهورها]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 20 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| | متوسط | 16 | 29.6 | 29.6 | 66.7 |
| | قليلا | 10 | 18.5 | 18.5 | 85.2 |
| | أحيانا | 8 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل تعتقد أن القوانين الحالية تدعم استثمار المؤسسة الكامل في مواردها الرقمية]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 28 | 51.9 | 51.9 | 51.9 |

| | | | | |
|--------|----|-------|-------|-------|
| متوسط | 11 | 20.4 | 20.4 | 72.2 |
| قليلا | 9 | 16.7 | 16.7 | 88.9 |
| أحيانا | 6 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل يؤثر التمسك بالأساليب التقليدية في التواصل و التسويق على تواجد المؤسسة رقميا]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 27 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | متوسط | 13 | 24.1 | 24.1 | 74.1 |
| | قليلا | 9 | 16.7 | 16.7 | 90.7 |
| | أحيانا | 5 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

[هل يعد نقص البنية التحتية التكنولوجية على مستوى الدولة عائقا رئيسيا أمام التحول الرقمي للمؤسسة]

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | كثيرا | 34 | 63.0 | 63.0 | 63.0 |
| | متوسط | 12 | 22.2 | 22.2 | 85.2 |
| | قليلا | 3 | 5.6 | 5.6 | 90.7 |
| | أحيانا | 5 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| | Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

T-TEST

/TESTVAL=0

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES= 1 من 2 من 3 من 4 من 5 من 6 من 7 من 8 من 9 من 10 من 11 من 12 من 13 من 14 من 15 من 16 من 17 من 18 من 19 من 20 من 21 من 22 من 23 من 24

من 25 من 26 من 27 من 28 من 29 من 30 من 31 من 32 من 33 من 34 من 35 من 36 من 37 من 38 من 39 من 40 من 41 من 42 من 43 من 44 من 45 من 46 من 47 من 48 من 49

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Notes

Output Created

24-MAY-2025 21:11:42

Comments

| | | |
|------------------------|--------------------------------|--|
| Input | Data | C:\Users\Hsinfo\Desktop\ 2025-2024 مذكرات\spss 2025\انتاج لعجال\Untitled1.sav |
| | Active Dataset | DataSet0 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 54 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis. |
| Syntax | | T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES= 3س 2س 1س 10س 9س 8س 7س 6س 5س 4س 15س 14س 13س 12س 11س 20س 19س 18س 17س 16س 24س 23س 22س 21س 29س 28س 27س 26س 25س 34س 33س 32س 31س 30س 39س 38س 37س 36س 35س 44س 43س 42س 41س 40س 49س 48س 47س 46س 45س /CRITERIA=CI(.95). |
| Resources | Processor Time | 00:00:00.00 |
| | Elapsed Time | 00:00:00.01 |

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|----|--------|----------------|-----------------|
| [هل تتابع موقع جوميا] | 54 | 2.2593 | 1.21601 | .16548 |
| [كم مرة تستخدم الموقع] | 54 | 2.0556 | 1.13962 | .15508 |
| [هل قمت بشراء من الموقع] | 54 | 1.9074 | 1.23271 | .16775 |
| [هل أنت راض عن خدمات الموقع] [والمنتجات التي تتابعها من خلاله] | 54 | 2.7407 | 1.11905 | .15228 |
| [هل توافق أن التواجد الرقمي لموقع] [جوميا يساهم في فهم احتياجاتك [كجمهور] | 54 | 2.8519 | 1.12279 | .15279 |
| منذ متى تستخدم موقع جوميا | 54 | 1.6111 | .81070 | .11032 |
| 54 ما هي الوسيلة التي تستخدمها للوصول إلى الموقع | 54 | 2.3889 | .85598 | .11648 |

| | | | |
|--|--------|---------|--------|
| 54 ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا] سهولة الموقع وتصميمه الجذاب] | 3.1296 | 1.09968 | .14965 |
| 54 ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [العروض والخدمات التي يقدمها المنتج] | 3.1852 | 1.08287 | .14736 |
| 54 ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [تنوع المنتجات و انخفاض الاسعار] | 2.9630 | 1.22802 | .16711 |
| 54 ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [خدمة التوصيل السريعة و الموثوقة] | 3.0185 | 1.18943 | .16186 |
| 54 ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [التميز و امتلاك منتجات فريدة] | 2.5926 | 1.33909 | .18223 |
| 54 ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [جودة المنتجات التي اشتريتها من الموقع] | 3.1111 | 1.07575 | .14639 |
| 54 ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [أن تكون من الأفراد القليلة الذين يملكون منتج خاص] | 2.3704 | 1.27821 | .17394 |
| 54 ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [هل تعتقد أن تحسين جودة المحتوى و التواصل مع العملاء يزيد من الثقة] | 3.4259 | 1.05691 | .14383 |
| 54 ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [ما مدى ثقتك بموقع جوميا بناء على تواجدها الرقمي] | 2.9630 | 1.16494 | .15853 |
| 54 ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [كيف تقيم جودة المنتجات التي اشتريتها من الموقع] | 3.1852 | 1.08287 | .14736 |
| 54 ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [هل مستوى التواصل مع خدمة العملاء جيدة] | 3.1111 | 1.11027 | .15109 |
| 54 ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [هل ترى أن الموقع يأخذ آراء العملاء بعين الاعتبار] | 3.0000 | 1.18162 | .16080 |
| 54 هل تأثير جودة المحتوى المقدم [] [للجمهور يعزز من نجاح موقع جوميا] | 3.3519 | .97434 | .13259 |
| 54 هل المحتوى المقدم يعكس احتياجك [] [كجمهور] | 3.1296 | 1.02876 | .14000 |
| 54 هل تخصيص محتوى يناسب [] احتياجك يزيد من تفاعل واهتمامك [بالعلامة التجارية] | 3.2037 | 1.08818 | .14808 |
| 54 هل التسويق الجيد يساعد المؤسسة [] [على بناء علاقة أفضل مع عملائها] | 3.4815 | .96624 | .13149 |

| | | | |
|--|--------|---------|--------|
| 54 هل تؤثر القصص الواقعية في [المحتوى على ثققتك بالعلامة التجارية] | 2.7407 | 1.26170 | .17170 |
| 54 هل تشارك محتوى المؤسسة مع [الآخرين إذا وجدته مفيدا] | 2.3704 | 1.24834 | .16988 |
| 54 هل ترى أن التواجد الرقمي يزيد من [وعيك بالعلامة التجارية] | 3.2593 | .99404 | .13527 |
| 54 هل مشاهدتك لفيديو تسويقي يدفعك [لاقتناء المنتج] | 2.8148 | 1.24498 | .16942 |
| 54 هل المحتوى الرقمي يعزز علاقة [المؤسسة بالجمهور و يحل مشاكلهم] | 3.0926 | 1.10349 | .15017 |
| 54 ما مدى تأثير المحتوى الرقمي على [حياتك اليومية] | 2.9630 | 1.02723 | .13979 |
| 54 هل ترى أن البيئة الرقمية سهلت [الحصول على المعلومات] | 3.2407 | 1.04494 | .14220 |
| 54 هل تؤثر خورزميات المنصات الرقمية [(الفيسبوك، انستغرام....) على اكتشاف المحتوى الرقمي] | 3.4074 | .98131 | .13354 |
| 54 هل ترى أن التواجد الرقمي يلعب دورا [رئيسيا في نجاح المؤسسات الحديثة من خلال تعزيز قدرتها على التسويق] | 3.2963 | .98344 | .13383 |
| 54 هل الاعلانات و العروض المقدمة [تؤثر في قراراتك الشرائية] | 2.8148 | 1.18280 | .16096 |
| 54 ما مدى رضاك حول مضمون الرسالة [المقدمة لك موقع جوميا] | 2.9259 | 1.00662 | .13698 |
| 54 هل مشاركتك في صناعة المحتوى [يحسن علاقتك مع العلامة التجارية] | 3.0000 | .99052 | .13479 |
| 54 هل ربط المحتوى بالمسؤولية [الاجتماعية يعزز ثقة الجمهور] | 3.2778 | .87775 | .11945 |
| 54 هل التواصل الفعال مع العلاقات [العامة يحسن من صورة المؤسسة] | 3.2963 | 1.02109 | .13895 |
| 54 هل وسائل الاعلام الجديدة مهمة في [تطوير الخدمات] | 3.3519 | .91440 | .12443 |
| 54 ما مدى ثققتك في المعلومات المقدمة [عبر القنوات الرقمية للمؤسسات] | 3.0185 | 1.05492 | .14356 |
| 54 هل تؤثر آراء الآخرين عبر الانترنت [على قراراتك تجاه العلامة التجارية] | 2.8519 | 1.23483 | .16804 |
| 54 مانوع المحتوى الذي تفضله | 1.9815 | 1.33869 | .18217 |
| 54 كيف تفضل التواصل مع المؤسسات | 2.5000 | 1.04159 | .14174 |

| | | | |
|--|--------|---------|--------|
| 54 هل تعتقد أن نقص لدى الموظفين [عائق أمام المؤسسة لتواجدها الرقمي] | 3.4074 | .90112 | .12263 |
| 54 هل ترى أن التكنولوجيا الرقمية من [الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في تواجدها الرقمي] | 3.1296 | 1.09968 | .14965 |
| 54 هل تعتقد أن المؤسسة تواجه صعوبة [في التعبير الثقافي داخلها] | 3.1111 | 1.05806 | .14398 |
| 54 هل ترى أن هناك صعوبات في [التواصل بين المؤسسة وجمهورها] | 2.8889 | 1.07575 | .14639 |
| 54 هل تعتقد أن القوانين الحالية تدعم [استثمار المؤسسة الكامل في مواردها الرقمية] | 3.1296 | 1.06481 | .14490 |
| 54 هل يؤثر التمسك بالأساليب التقليدية [في التواصل و التسويق على تواجدها الرقمية] | 3.1481 | 1.01698 | .13839 |
| 54 هل يعد نقص البنية التحتية [التكنولوجية على مستوى الدولة عائقاً رئيسياً أمام التحول الرقمي لمؤسسة] | 3.3889 | .95989 | .13062 |

One-Sample Test

Test Value = 0

| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
|---|--------|----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | | | | | Lower | Upper |
| [هل تتابع موقع جوميا] | 13.653 | 53 | .000 | 2.25926 | 1.9274 | 2.5912 |
| [كم مرة تستخدم الموقع] | 13.255 | 53 | .000 | 2.05556 | 1.7445 | 2.3666 |
| [هل قمت بشراء من الموقع] | 11.371 | 53 | .000 | 1.90741 | 1.5709 | 2.2439 |
| [هل أنت راض عن خدمات الموقع [والمنتجات التي تتابعها من خلاله] | 17.998 | 53 | .000 | 2.74074 | 2.4353 | 3.0462 |
| [هل توافق أن التواجد الرقمي لموقع [جوميا يساهم في فهم احتياجاتك كجمهور] | 18.665 | 53 | .000 | 2.85185 | 2.5454 | 3.1583 |
| [منذ متى تستخدم موقع جوميا] | 14.604 | 53 | .000 | 1.61111 | 1.3898 | 1.8324 |
| [ما هي الوسيلة التي تستخدمها للوصول إلى الموقع] | 20.508 | 53 | .000 | 2.38889 | 2.1553 | 2.6225 |
| [ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [سهولة الموقع وتصميمه الجذاب] | 20.913 | 53 | .000 | 3.12963 | 2.8295 | 3.4298 |
| [ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [العروض والخدمات التي يقدمها المنتج] | 21.615 | 53 | .000 | 3.18519 | 2.8896 | 3.4808 |

| | | | | | |
|---|----|------|---------|--------|--------|
| 17.730 | 53 | .000 | 2.96296 | 2.6278 | 3.2981 |
| ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [تنوع المنتجات و انخفاض الاسعار] | | | | | |
| 18.649 | 53 | .000 | 3.01852 | 2.6939 | 3.3432 |
| ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [خدمة التوصيل السريعة و الموثوقة] | | | | | |
| 14.227 | 53 | .000 | 2.59259 | 2.2271 | 2.9581 |
| ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [التميز و امتلاك منتجات فريدة] | | | | | |
| 21.252 | 53 | .000 | 3.11111 | 2.8175 | 3.4047 |
| ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [جودة المنتجات التي اشتريتها من الموقع] | | | | | |
| 13.627 | 53 | .000 | 2.37037 | 2.0215 | 2.7193 |
| ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [أن تكون من الأفراد القليلة الذين يملكون منتج خاص] | | | | | |
| 23.820 | 53 | .000 | 3.42593 | 3.1374 | 3.7144 |
| ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [هل تعتقد أن تحسين جودة المحتوى و التواصل مع العملاء يزيد من الثقة] | | | | | |
| 18.690 | 53 | .000 | 2.96296 | 2.6450 | 3.2809 |
| ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [ما مدى ثقتك بموقع جوميا بناء على تواجدها الرقمي] | | | | | |
| 21.615 | 53 | .000 | 3.18519 | 2.8896 | 3.4808 |
| ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [كيف نقيم جودة المنتجات التي اشتريتها من الموقع] | | | | | |
| 20.591 | 53 | .000 | 3.11111 | 2.8081 | 3.4142 |
| ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [هل مستوى التواصل مع خدمة العملاء جيدة] | | | | | |
| 18.657 | 53 | .000 | 3.00000 | 2.6775 | 3.3225 |
| ماهي دوافع شراءك عبر موقع جوميا [هل ترى أن الموقع يأخذ آراء العملاء بعين الاعتبار] | | | | | |
| 25.280 | 53 | .000 | 3.35185 | 3.0859 | 3.6178 |
| هل تأثير جودة المحتوى المقدم [للجمهور يعزز من نجاح موقع جوميا] | | | | | |
| 22.355 | 53 | .000 | 3.12963 | 2.8488 | 3.4104 |
| هل المحتوى المقدم يعكس [احتياجك كجمهور] | | | | | |
| 21.635 | 53 | .000 | 3.20370 | 2.9067 | 3.5007 |
| هل تخصيص محتوى يناسب [احتياجك يزيد من تفاعل واهتمامك بالعلامة التجارية] | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--------|----|------|---------|--------|--------|
| هل التسويق الجيد يساعد [المؤسسة على بناء علاقة أفضل مع عملائها] | 26.478 | 53 | .000 | 3.48148 | 3.2177 | 3.7452 |
| هل تؤثر القصص الواقعية في [المحتوى على تقنك بالعلامة التجارية] | 15.963 | 53 | .000 | 2.74074 | 2.3964 | 3.0851 |
| هل تشارك محتوى المؤسسة مع [الآخرين إذا وجدته مفيدا] | 13.953 | 53 | .000 | 2.37037 | 2.0296 | 2.7111 |
| هل ترى أن التواجد الرقمي يزيد [من وعيك بالعلامة التجارية] | 24.094 | 53 | .000 | 3.25926 | 2.9879 | 3.5306 |
| هل مشاهدتك لفديو تسويقي [يدفعك لاقتناء المنتج] | 16.614 | 53 | .000 | 2.81481 | 2.4750 | 3.1546 |
| هل المحتوى الرقمي يعزز علاقة [المؤسسة بالجمهور و يحل مشاكلهم] | 20.595 | 53 | .000 | 3.09259 | 2.7914 | 3.3938 |
| ما مدى تأثير المحتوى الرقمي [على حياتك اليومية] | 21.196 | 53 | .000 | 2.96296 | 2.6826 | 3.2433 |
| هل ترى أن البيئة الرقمية سهلت [الحصول على المعلومات] | 22.790 | 53 | .000 | 3.24074 | 2.9555 | 3.5260 |
| هل تؤثر خورزميات المنصات [الرقمية (الفيسبوك، انستغرام....)] على اكتشافك للمحتوى الرقمي | 25.516 | 53 | .000 | 3.40741 | 3.1396 | 3.6753 |
| هل ترى أن التواجد الرقمي يلعب [دورا رئيسيا في نجاح المؤسسات الحديثة من خلال تعزيز قدرتها على التسويق بالمحتوى و تفعيل العلاقات العامة] | 24.631 | 53 | .000 | 3.29630 | 3.0279 | 3.5647 |
| هل الاعلانات و العروض [المقدمة تؤثر في قراراتك الشرائية] | 17.488 | 53 | .000 | 2.81481 | 2.4920 | 3.1377 |
| ما مدى رضاك حول مضمون [الرسالة المقدمة لك موقع جوميا] | 21.360 | 53 | .000 | 2.92593 | 2.6512 | 3.2007 |
| هل مشاركتك في صناعة [المحتوى يحسن علاقتك مع العلامة التجارية] | 22.256 | 53 | .000 | 3.00000 | 2.7296 | 3.2704 |
| هل ربط المحتوى بالمسؤولية [الاجتماعية يعزز ثقة الجمهور] | 27.441 | 53 | .000 | 3.27778 | 3.0382 | 3.5174 |
| هل التواصل الفعال مع العلاقات [العامة يحسن من صورة المؤسسة] | 23.722 | 53 | .000 | 3.29630 | 3.0176 | 3.5750 |
| هل وسائل الاعلام الجديدة مهمة [في تطوير الخدمات] | 26.937 | 53 | .000 | 3.35185 | 3.1023 | 3.6014 |

| | | | | | | |
|---|--------|----|------|---------|--------|--------|
| ما مدى ثققتك في المعلومات [المقدمة عبر القنوات الرقمية للمؤسسات] | 21.027 | 53 | .000 | 3.01852 | 2.7306 | 3.3065 |
| هل تؤثر آراء الآخرين عبر [الانترنت على قراراتك تجاه العلامة التجارية] | 16.971 | 53 | .000 | 2.85185 | 2.5148 | 3.1889 |
| مانوع المحتوى الذي تفضله | 10.877 | 53 | .000 | 1.98148 | 1.6161 | 2.3469 |
| كيف تفضل التواصل مع المؤسسات | 17.638 | 53 | .000 | 2.50000 | 2.2157 | 2.7843 |
| هل تعتقد أن نقص لدى الموظفين [عائق أمام المؤسسة لتواجدها الرقمي] | 27.787 | 53 | .000 | 3.40741 | 3.1614 | 3.6534 |
| هل ترى أن التكنولوجيا الرقمية [من الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في تواجدها الرقمي] | 20.913 | 53 | .000 | 3.12963 | 2.8295 | 3.4298 |
| هل تعتقد أن المؤسسة تواجه [صعوبة في التغيير الثقافي داخلها] | 21.607 | 53 | .000 | 3.11111 | 2.8223 | 3.3999 |
| هل ترى أن هناك صعوبات في [التواصل بين المؤسسة و جمهورها] | 19.734 | 53 | .000 | 2.88889 | 2.5953 | 3.1825 |
| هل تعتقد أن القوانين الحالية [تدعم استثمار المؤسسة الكامل في مواردها الرقمية] | 21.598 | 53 | .000 | 3.12963 | 2.8390 | 3.4203 |
| هل يؤثر التمسك بالأساليب [التقليدية في التواصل و التسويق على تواجد المؤسسة رقميا] | 22.748 | 53 | .000 | 3.14815 | 2.8706 | 3.4257 |
| هل يعد نقص البنية التحتية [التكنولوجية على مستوى الدولة عائقا رئيسيا أمام التحول الرقمي للمؤسسة] | 25.944 | 53 | .000 | 3.38889 | 3.1269 | 3.6509 |



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال
الرقم: 2025/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

الصفة (طالب، استاذ باحث، باحث دائم): جامعة خضرة في جباتنة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 11114895

الصاورة بتريخ: 11196 من 24 عن داوة: المسيلة

المسجل (ة) بكلية: علوم الاتصالات قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 36067666

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه)

عنوانها: كالمصحة في حانق و بناء التواحد المرحلي للتسويق بالمحتوى والتعصيل

الاحكام الخاصة بدراسة هيداليت على عبيدة عن مسند حدي هو جمع جوسيبا الجزائر

اصوح بشوفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور اعلاه

03 جوان 2025

المسيلة في:

امضاء المعني (ة):

الوجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للوائح المتعلقة بالوقاية من السواقات العلمية ومكافحتها.



الكلية الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العادة للرسائل والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

وثيقة ايداع المذكرة

الموضوع:

1- كفاءة إدارة وبنية التواجد الرقمي للمؤسسات
للترويج بالمحتوى وتحليل العلاقات العامة
دراسة ميدانية على عينات من مستخدمي موقع "صوتيات الجزائر"
إعداد الطالب:

1- حترابي جمانة رقم التسجيل: 35067556

القسم: علوم الاعلام والاتصال الشعبية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشرف: د / لعجال عفيف

الرتبة: أ سادة حاضرة (P)

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2024-2025 وأسمح
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذة (ة) المشرف(ة):

954

رئيس القسم



رئيس قسم علوم الاعلام
والاتصال

يوسف عبد العالي

http://virtualcampus.univ-msila.dz/facshs/Web_site :

Face book : https://www.facebook.com/FshsUnivMsila/

Tel / Fax :

+213 35 35 3044

الموقع الإلكتروني:

الفايسبوك:

هاتف/ فاكس: