



جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع الإعلام والاتصال



تصميم الإستراتيجية الإتصالية الرقمية لتطبيق المؤسسة الخدماتية InDrive

دراسة تحليلية وفق مقاربة رومان جاكسون

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال جماهيري

تحت إشراف الأستاذ:
د. عبد الغني إرشن

من إعداد الطالبين:

- بن واضح شريف

- تكالي محمد

أعضاء لجنة المناقشة

| | | |
|----------------|------------|-----------------------|
| رئيساً | Professeur | أ.د. مسعودة لعريط |
| مناقشاً | Professeur | أ.د. عبد النور بوضابة |
| مشرفاً ومقرراً | M.C.A | د. عبد الغني إرشن |

السنة الجامعية 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ كَفَرَ بِاللَّهِ مِنْ بَعْدِ إِيمَانِهِ سَاءَ مَا يَحْكُمُ اللَّهُ
بِالْمُفْكَرِينَ

سنة ١٤٢٠ هـ

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبنوره تسلك الأرواح دروب المعرفة، وباسمه وحده ابتدأنا هذه

الرحلة، وكلنا يقين أنه لا علم إلا ما علّم، ولا توفيق إلا ما كتب.

لقد كانت هذه المذكرة أكثر من مشروع بحثي، كانت مرآة لما نحن عليه: روحان تلاقنا على هدفٍ واحد،

وجمعت بينهما رغبة صادقة في أن نترك أثرًا لا يُمحي من سطور العلم.

نحن رؤوسنا شكرًا لله الذي أعان ووفق، ثم نرفعها امتنانًا لكل من كان حاضرًا في هذا العمل، سواء

بالكلمة أو بالدعاء، أو بالصبر على غيابنا الطويل، وانشغالنا العميق.

ونخصّ بالشكر أستاذنا المشرف الدكتور عبد الغني إرشن ، الذي لم يكن فقط دليلًا علميًا، بل كان رفيق

فكرٍ وموجهًا كريمًا، فتح لنا أفاقًا ما كنا لنبلغها لولا إشرافه النبيل.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لأساتذة لجنة المناقشة البروفيسورة مسعودة لعريط والبروفيسور عبد النور

بوصابة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة

كما نمدّ يد العرفان إلى مؤسسة InDrive التي منحتنا فرصة ثمينة لاستكشاف الواقع المني عن قرب،

وأمدتنا بما يحتاجه بحثنا من معطيات حيّة.

اهداء

الى من كان لهم الفضل بعد الله في أن نصل إلى هذا السطر الأخير...

إلى والدينا، من منحونا الحياة، والدعم، والدعاء، وكانوا السند في كل لحظة تعب أو يأس. إليكم تُهدي هذا
الجهد، وكل ما فيه من معنى، فهو ثمرة غرسكم وصبركم.

إلى أساتذتنا الكرام، منارات العلم، والقُدوة في الصبر والإخلاص... شكرًا لأنكم لم تبخلوا بعلمٍ، ولم تترددوا
في توجيه أودعكم. لكم كل الامتنان.

إلى زملائنا في الجامعة، من شاركونا القاعات، والضحك، والامتحانات، والأحاديث المليئة بالتوتر قبل
العرض وبعد التسليم... كانت رحلتنا أجمل بوجودكم.

وأخيرًا، تُهدي هذه المذكرة لأنفسنا، نحن الذين كتبنا فصولها بين الإرهاق والأمل، بين الفكرة والمحاولة،

وسهر الليالي الطويلة.

هذا الإنجاز لنا جميعًا...

بكم، ومعكم، ولكم.

[شريف] & [محمد]

2025

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة تصميم الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لمؤسسة InDrive في الجزائر، وذلك ضمن بيئة تنافسية رقمية متسارعة النمو. وتهدف إلى تحليل كيفية توظيف المؤسسة للوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة لتعزيز علاقتها مع المستخدمين وزيادة ولائهم. اعتمدت الدراسة على المقاربة اللسانية لرومان جاكسون، خاصة في تحليل الوظائف الاتصالية (المرجعية، التعبيرية، التأثيرية، الشعرية، الانتباهية، والميتالغوية). شملت الدراسة مقابلات ميدانية مع ممثلي المؤسسة وتحليل محتواها الرقمي لتحديد الاستراتيجيات المعتمدة وقياس فعاليتها. توصلت النتائج إلى أن InDrive تعتمد مزيجاً من الوسائط الجمالية والتفاعلية في التطبيق الرقمي مع مراعاة الثقافة المحلية والخصوصيات السوقية الجزائرية، مما عزز من تجربة المستخدم وساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال الرقمي، الاستراتيجية الاتصالية، InDrive، التطبيقات الرقمية، وظائف جاكسون، التواصل المؤسسي، تجربة المستخدم، الجزائر.

Résumé d'étude :

Cette étude porte sur la conception de la stratégie de communication numérique de l'entreprise de transport de services InDrive en Algérie, dans un contexte numérique concurrentiel en pleine expansion. Elle vise à analyser comment l'entreprise utilise les outils numériques et les technologies modernes pour renforcer sa relation avec les utilisateurs et accroître leur fidélité. L'étude s'appuie sur l'approche linguistique de Roman Jakobson, en particulier ses fonctions de la communication (référentielle, expressive, conative, poétique, phatique et métalinguistique). Des entretiens avec les représentants de l'entreprise et une analyse de son contenu numérique ont permis de cerner les stratégies adoptées et d'évaluer leur efficacité. Les résultats montrent qu'InDrive combine des éléments esthétiques et interactifs adaptés à la culture algérienne, ce qui a permis d'améliorer l'expérience utilisateur et de renforcer son image de marque.

Mots-clés :

Communication numérique, stratégie de communication, InDrive, applications mobiles, fonctions de Jakobson, communication institutionnelle, expérience utilisateur, Algérie.

Study summary:

This study focuses on designing the digital communication strategy of the service-based transportation company InDrive in Algeria, within an increasingly competitive digital environment. It aims to analyze how the company leverages digital tools and modern technologies to strengthen its relationship with users and increase loyalty. The study applies Roman Jakobson's linguistic model, specifically his six communication functions (referential, emotive, conative, poetic, phatic, and metalingual). Field interviews with company representatives and digital content analysis were conducted to identify and assess the effectiveness of the adopted strategies. Findings reveal that InDrive employs a blend of aesthetic and interactive media tailored to Algerian cultural and market specifics, enhancing user experience and building a strong institutional image.

Keywords :

Digital communication, communication strategy, InDrive, mobile applications, Jakobson's functions, institutional communication, user experience, Algeria.

خطة الدراسة

○ مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

- الإشكالية والتساؤلات الفرعية
- أهمية الدراسة
- أسباب اختيار الدراسة
- أهداف الدراسة
- منهج الدراسة وأدواته
- مجتمع البحث وعينته
- تحديد المصطلحات والمفاهيم
- الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الاتصال الرقمي واستراتيجياته

المبحث الأول: مفهوم الاتصال الرقمي وتطوره.

المبحث الثاني: خصائص الاتصال الرقمي ووظائفه ومستوياته.

المبحث الثالث: الاتصال الرقمي المؤسساتي.

المبحث الرابع: استراتيجيات الاتصال الرقمي.

الفصل الثاني: التطبيقات الرقمية

المبحث الأول: التطبيقات الرقمية.

المبحث الثاني: الجوانب الجمالية والتقنية في التطبيقات الرقمية.

المبحث الثالث: تأثير التكنولوجيا الرقمية على تجربة المستخدم.

الفصل الثالث: الاتصال المؤسسي في ظل البيئة الرقمية

المبحث الأول: الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية.

المبحث الثاني: علاقة المؤسسات مع الجمهور الرقمي.

المبحث الثالث: التسويق الرقمي والاستراتيجيات الترويجية.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدماتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

المبحث الأول: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لمؤسسة InDrive

المبحث الثاني: الوسائط والمضامين الاتصالية الرقمية

المبحث الثالث: التفاعل مع المستخدمين وقياس الأداء

▪ النتائج العامة للدراسة

▪ توصيات

○ خاتمة

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم في الوقت الراهن تحولات متسارعة في مجالات الاتصال الرقمي، حيث باتت المؤسسات الخدمية تعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية لبناء حضورها، والتفاعل مع جمهورها، وتقديم خدماتها بطريقة أكثر كفاءة وفعالية. ولم تعد الوظيفة الاتصالية مقتصرة على الترويج أو الإعلام، بل أصبحت أداة استراتيجية متكاملة تسهم في بناء الهوية، وتعزيز الثقة، وتحقيق الاستدامة في بيئة تنافسية متغيرة. في هذا السياق، يبرز دور التطبيقات الذكية في قطاع النقل كأحد أهم نماذج التحول الرقمي في الجزائر، حيث تسعى المؤسسات إلى التميز ليس فقط من خلال جودة الخدمة، وإنما أيضًا من خلال الكيفية التي تُصمَّم بها استراتيجياتها الاتصالية الرقمية.

تُعد مؤسسة inDrive نموذجًا متميزًا في هذا الإطار، إذ تعتمد على نموذج تشغيلي مرن يربط بين السائقين والمستخدمين بطريقة تفاوضية فريدة، ما يفرض نوعًا خاصًا من الخطاب الرقمي القائم على التفاعل والوضوح والبساطة. إن تحليل هذا الخطاب، وفهم بنيته اللغوية والبصرية، يمثل مدخلًا مهمًا لتصميم استراتيجية اتصالية رقمية فعّالة، قادرة على الاستجابة لحاجات السوق المحلي، ومراعاة خصوصيات الجمهور المستهدف. ومن هذا المنطلق، تكتسي هذه الدراسة طابعًا تطبيقيًا، حيث تم التركيز على تفكيك العناصر التواصلية المستخدمة من طرف المؤسسة، واستقراء أبعادها ضمن رؤية تحليلية تسعى إلى المزوجة بين النظرية والممارسة.

إن التحولات الاتصالية الجارية تضع المؤسسات أمام تحديات جديدة تتطلب وعيًا لغويًا وبصريًا قادرًا على التكيف مع بيئات متعددة، وهو ما يجعل من تصميم الاستراتيجية الاتصالية الرقمية ليس مجرد خيار تقني، بل ممارسة مؤسساتية مركّبة تنعكس على صورة المؤسسة، وتؤثر في أدائها العام، وموقعها ضمن المنظومة التنافسية الحديثة.

الإطار المنهجي للدراسة

- الإشكالية والتساؤلات الفرعية
- أسباب اختيار الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- منهج الدراسة وأدواته
- مجتمع البحث وعينته
- تحديد المصطلحات والمفاهيم
- الدراسات السابقة

إشكالية الدراسة:

في العصر الرقمي الحالي، أصبح الاتصال الرقمي عنصراً أساسياً للمؤسسات الخدمائية التي تسعى لتعزيز علاقتها مع العملاء وكسب ولائهم. المؤسسات التي تقدم خدمات نقل الأشخاص بشكل رقمي، مثل InDrive، يمثل مثالاً بارزاً على هذا التحول في السوق الجزائرية، حيث ازداد الاعتماد على التطبيقات الذكية والوسائل الرقمية للتفاعل مع الجمهور وتقديم خدمات فعالة. يهدف هذا التطبيق إلى تسهيل حياة المستخدمين من خلال تقديم خدمات مرنة وسهلة الاستخدام، إلا أن نجاحه يتطلب اعتماد استراتيجيات اتصالية رقمية مبتكرة تتناسب مع احتياجات المستخدمين وتستجيب لخصوصيات السوق المحلية.

تعتمد الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لهذا التطبيق على مزيج من الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة، بدءاً من استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية وصولاً إلى تصميم واجهات تفاعلية ومحتوى بصري وجمالي يعكس الهوية المؤسسية. وتعدّ هذه الاستراتيجيات وسيلة فعالة لتعزيز التفاعل مع المستخدمين، حيث تساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية وزيادة الوعي بالخدمة المقدمة، وهي عوامل تؤثر بشكل مباشر على رضا المستخدمين وولائهم.

في الجزائر، تتميز بيئة الاتصال الرقمي بتحديات خاصة، حيث يعاني المجتمع من تفاوت في مستويات الوعي التكنولوجي بين المستخدمين، بالإضافة إلى تأثير التشريعات الحكومية المتعلقة بالخدمات الرقمية. ومع ازدياد المنافسة بين تطبيقات النقل، أصبح على هذه المؤسسات أن تطور استراتيجيات قادرة على جذب انتباه المستخدمين والمحافظة عليهم وسط خيارات متعددة متاحة لهم. تعتمد التطبيقات على عناصر فنية وجمالية متعددة، مثل الصور، الألوان، والنصوص الإعلانية، وذلك لجعل الخدمة أكثر جاذبية وسهولة في التفاعل، مما يخلق تجربة متكاملة للمستخدم.

وفي ظل هذه التحولات، تبرز ضرورة دراسة مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمائية وتعزيز حضورها في السوق الجزائرية. فما هي العوامل التي تؤدي إلى نجاح هذه الاستراتيجيات في سياق السوق المحلي؟ وكيف تؤثر العناصر البصرية والجمالية في تحسين تجربة المستخدم وزيادة تفاعله؟ هذه التساؤلات وغيرها تهدف إلى فهم أعمق لكيفية استجابة المستخدمين لتلك التطبيقات الرقمية، بما يتيح لهذه المؤسسة تحسين خدماتها وضمان نجاحها. في هذا السياق تدرج إشكالية دراستنا، والتي صغناها في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي الاستراتيجية الاتصالية الرقمية المعتمدة من قبل المؤسسة الخدمائية الرقمية InDrive ؟

ومن خلال هذه الإشكالية الرئيسية تتفرع عدة تساؤلات فرعية:

1. ما هي الأدوات الرقمية الأكثر فاعلية التي تعتمدها مؤسسة InDrive للوصول إلى جمهورها المستهدف في الجزائر؟
2. كيف تساهم العناصر البصرية، مثل الألوان والتصميم، في تعزيز صورة InDrive عبر التطبيق الرقمي، وما هي الوظائف الجمالية والتقنية الأكثر استخدامًا في تصميمه؟
3. ما هي العوامل الأساسية التي تُسهم في نجاح استراتيجية الاتصال الرقمي لمؤسسة InDrive في تحسين رضا المستخدمين وتعزيز ولائهم؟
4. ما هو دور سرعة الاستجابة وجودة التواصل داخل التطبيق في دعم فعالية التفاعل الرقمي بين مؤسسة InDrive ومستخدميها؟
5. ما هي الوظائف المعتمدة في تصميم تطبيق مؤسسة InDrive في بناء الاستراتيجية الرقمية وفقا لمقاربة رومان جاكسون؟

6. كيف تؤثر المنافسة الشديدة في سوق تطبيقات النقل على توجه InDrive في رسم استراتيجيتها الرقمية، وما هي الأساليب التي تعتمدها المؤسسة للتميز عن منافسيها؟

أسباب اختيار الموضوع:

أ. أسباب ذاتية:

- الاهتمام كبير بالتكنولوجيا والاتصال الرقمي، والرغبة في التعمق في دراسة التحولات الرقمية وتأثيرها على القطاعات المختلفة، خاصة في مجال النقل والخدمات.
- أهمية هذا الموضوع كونه يتعلق بتطبيقات رقمية أصبحت جزءًا من الحياة اليومية، وأردنا فهم كيفية عملها وتأثيرها على المستخدمين والمجتمع.
- باعتبارنا مستخدمين لهذه التطبيقات أو على دراية بها، أثار اهتمامنا كيف تعمل استراتيجيات الاتصال الرقمي على جذب العملاء والتواصل معهم.

ب. الأسباب الموضوعية:

- أهمية التطبيقات في السوق الجزائرية: تطبيق InDrive أصبح جزءًا مهمًا من قطاعات النقل في الجزائر، مما يجعل دراسته ذات قيمة كبيرة.
- قلة الدراسات السابقة: هناك نقص في الدراسات التي تتناول استراتيجيات الاتصال الرقمي لهذا النوع من المؤسسات في الجزائر، ما يجعل بحثك إضافة نوعية.

- الدور الاقتصادي والاجتماعي لهذه التطبيقات: هذه المؤسسات تساهم في خلق فرص عمل، تحسين النقل، ودعم الاقتصاد، مما يجعلها موضوعاً يستحق الدراسة.
- أثر التحول الرقمي على قطاع الخدمات: قطاع الخدمات يشهد تغييرات كبيرة بفضل الرقمنة، ودراسة هذه التغييرات تساهم في فهم كيفية تكيف المؤسسات مع التحول الرقمي.

أهمية الدراسة

- _مواكبة التحولات الرقمية: تكتسب الدراسة أهمية كونها تسلط الضوء على التحول الرقمي في مجال النقل الخدمي، مما يساهم في فهم أعمق لاستراتيجيات الاتصال الرقمي المستخدمة في السوق الجزائرية .
- _تحليل تجربة المستخدم: تقدم الدراسة قيمة من خلال تحليل كيفية تأثير العناصر الجمالية والبصرية والتقنيات الرقمية على رضا المستخدمين وولائهم .
- _تطوير السوق المحلية: تُبرز الدراسة الدور المهم لتطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي لتحسين تنافسية التطبيقات الجزائرية في مواجهة المنافسين الإقليميين والعالميين .
- _إرشادات للقطاع الخدماتي: يمكن أن تساهم نتائج الدراسة في تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الاتصال الرقمي في المؤسسات الخدماتية الجزائرية الأخرى .
- _إثراء الأدبيات العلمية: تعد هذه الدراسة إضافة نوعية للبحث الأكاديمي، خاصة في مجال الاتصال الرقمي للمؤسسات الخدمية في الجزائر، مما يعزز فهم العلاقة بين التكنولوجيا واحتياجات المستخدمين.

أهداف الدراسة

- _ تحليل استراتيجيات الاتصال الرقمي: فهم الكيفية التي يعتمد بها تطبيق "إندرايف" على الأدوات الرقمية لتطوير حضوره في السوق الجزائرية .
- _ تحديد العوامل المؤثرة: دراسة تأثير الجوانب التقنية والبصرية، مثل التصميم والألوان وسرعة الاستجابة، وفقا لمقاربة رومان جاكسون
- _ استكشاف التحديات والفرص: تسليط الضوء على التحديات الثقافية والتقنية التي تواجه تطبيقات النقل في الجزائر، وتقديم حلول مبتكرة للتغلب عليها .
- _ قياس فعالية الاستراتيجيات: تقييم مدى نجاح التطبيقات المدروسة في تحقيق أهدافها الاتصالية من خلال استخدام المنصات الرقمية والتقنيات الحديثة .
- _ تقديم توصيات عملية: اقتراح استراتيجيات وابتكارات جديدة، مثل توظيف الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، لتحسين الاتصال الرقمي وزيادة التفاعل مع المستخدمين .
- _ تعزيز التنافسية: دراسة سبل تحسين أداء التطبيقات في السوق الجزائرية وتمييزها عن المنافسين من خلال الابتكار في استراتيجيات الاتصال الرقمي .

مجتمع البحث وعينته:

- يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة من العناصر التي تشترك في خصائص معينة، ويكون الهدف من الدراسة هو البحث أو التقصي عن هذه الخصائص¹.

¹ -موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية-تدريبات علمية- ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006-2024، ص298.

وانطلاقاً من هذا المفهوم، نحدد مجتمع بحثنا المتعلق بموضوع دراستنا والمتمثل في تصميم الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لتطبيق المؤسسة الخدماتية InDrive وقد توصلنا إلى أنه يمكن اختيار عينة من مجتمع البحث الأصلي وفقاً لمعايير محددة.

العينة:

لإنجاز هذه الدراسة، يجب تحديد العينة باعتبارها جزءاً من المجتمع، مع ضمان أن تكون هذه العينة تمثل المجتمع الأصلي بشكل دقيق وصادق.¹ وقد وقع اختيارنا على العينة قسدياً والتي تتمثل في المؤسسات الخدماتية لنقل الأشخاص في الجزائر.

العينة القصدية: التي تُعرف أيضاً بالانمطية أو العمدية، هي العينة التي يختار الباحث مفرداتها بشكل تحكيمي دون ترك مجال للصدفة. حيث يعتمد الباحث على معرفته المسبقة الجيدة بمجتمع الدراسة وعناصره الهامة، مما يمكنه من اختيار المفردات الأكثر تمثيلاً للمجتمع الأصلي. ويهدف هذا الاختيار إلى جمع المعلومات والبيانات التي تخدم أهداف الدراسة بشكل دقيق. على سبيل المثال، قد يقوم الباحث باختيار أعداد معينة من جريدة تتناول موضوعاً محدداً، متجاهلاً الأعداد الأخرى الصادرة في نفس الفترة، لتكوين العينة القصدية للدراسة.²

1- حاتم أبو زائدة، *مناهج البحث العلمي*، ط2، شباط 2018، ص157.
2- احمد بن مرسل، *مناهج البحث العلمي لعلوم الاعلام والاتصال*، الطبعة 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص99.

يوضح الجدول اسفله وحدات العينة المعتمدة في موضوع بحثنا والمتمثلة في:

| الاسم واللقب | الوظيفة | المؤسسة |
|---------------|--|-----------------|
| _ وائل المامة | _ الممثل القطري (البلدي) لمؤسسة InDrive | _ مؤسسة InDrive |
| _ يانيس بونمر | _ اخصائي عمليات السائقين | _ مؤسسة InDrive |

بعد التأكد من ان إطار دراستنا يتمحور حول تصميم الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لتطبيق المؤسسة الخدمائية InDrive, دراسة تحليلية وفق مقارنة رومان جاكسون وهذا راجع للأسباب التالية:

-الانتشار الواسع في الجزائر : تعتبر هذه المؤسسة من أبرز مزودي خدمات النقل الرقمي في الجزائر ، حيث تمتلك قاعدة كبيرة من المستخدمين وتغطي مختلف المناطق، مما يجعلها نموذجًا مثاليًا لدراسة استراتيجيات الاتصال الرقمي في هذا المجال.

-إمكانية الوصول إلى البيانات : توفر هذه المؤسسة واجهات رقمية يسهل من خلالها جمع بيانات حول المستخدمين، مثل التفاعل مع الإعلانات، تقييم الخدمات، وأنماط الاستخدام.

- استخدام التكنولوجيا الرقمية المتقدمة: هذه المؤسسة تعتمد على تقنيات متطورة مثل تطبيقات الهواتف الذكية، أنظمة التقييم، وبرامج المكافآت، مما يتيح دراسة الأثر التكنولوجي على الاتصال الرقمي مع العملاء.

منهج الدراسة وادواته:

في سياق البحث العلمي، تتعدد المناهج المستخدمة وفقاً لاختلاف المجالات، مما يفرض على الباحث اختيار منهجية محددة تتناسب مع موضوع دراسته. يُسهم هذا الاختيار في تحقيق أهداف البحث والوصول إلى النتائج المتوقعة بفعالية ودقة.

المنهج:

يُعرف المنهج بأنه أسلوب منظم لترتيب الأفكار بطريقة صحيحة، بهدف الوصول إلى الحقيقة عندما تكون مجهولة، أو إثباتها للآخرين عندما تكون معروفة¹.

كما يمكن تعريفه بأنه أداة منهجية دقيقة يعتمدها الباحث لاكتشاف معلومات جديدة، تصحيح معلومات سابقة، أو البرهنة عليها. وبصيغة أخرى، المنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للكشف عن الحقيقة في مختلف العلوم، من خلال مجموعة من القواعد العامة التي توجه التفكير وتضبط عملياته للوصول إلى نتائج علمية دقيقة².

هو أسلوب علمي منظم يهدف إلى وصف الظاهرة من خلال جمع المعطيات النظرية والبيانات الميدانية، وتصنيفها، وترتيبها، ثم عرضها وتحليلها وتفسيرها. يهدف هذا الأسلوب إلى الوصول إلى نتائج علمية تُستخدم في وضع السياسات الاجتماعية، بهدف تحسين الأوضاع المجتمعية وإصلاحها³.

¹ - عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص103.

² - ينال حمادي، *مناهج وأساليب البحث العلمي*، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص13.

³ - بلخيري سديد، *منهجية البحث العلمي وأصالتها عند المسلمين*، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص100-101.

نظرا لطبيعة دراستنا فقد اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات والحقائق المتعلقة بطبيعة الموضوع وهو تصميم الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لتطبيق المؤسسة الخدماتية InDrive وفق مقارنة رومان جاكبسون لكونها دراسة ميدانية والدراسة الوصفية التي تتلاءم مع هذا الموضوع :

➤ _ الوظائف الاتصالية لرومان جاكبسون:

بالنسبة لمجال اللسانيات، يُعتبر الكلام أو التلفظ ذا غاية محددة ووظيفة معينة. وقد أشار القدماء إلى هذا الأمر عندما تحدثوا عن أن ما ننطق به يُعبّر عن أغراضنا ورغباتنا. ولهذا، فإن كل ما نلفظه له غاية مسبقة. في هذا السياق، طوّر رومان جاكبسون سيرورة لسانية في إطار نظريته للاتصال، انطلاقاً من العناصر التواصلية والإبلاغية المعروفة. وقد ذهب جاكبسون إلى حد مطابقة العوامل الستة للاتصال مع ست وظائف في الخطاب، مؤكداً أن بنية الكلام لا تظهر إلا من خلال وظائف الخطاب ذاته. هذا الربط الذي أقامه جاكبسون بين وظائف الخطاب وعناصر الاتصال يدل على منهج ترابطي واضح في نموذج، حيث تشكّل كل وظيفة غاية مستقلة بحد ذاتها، وتُظهر فعالية الاتصال وتمنح الخطاب أبعاداً منهجية وقصدية.

قبل أن نفصل وظائف اللغة عند جاكبسون، من المهم توضيح هذا التطابق الذي أكدته بين العوامل والوظائف على النحو التالي:

_ المرسل او الوظيفة التعبيرية

_ المرسل اليه او الوظيفة الافهامية او التأثيرية

_ رسالة اي الوظيفة الشعرية

_ السياق او الوظيفة المرجعية

_ الكود (السنن) (الشفرة) او وظيفة الوصف الالسنني

_ قناة الاتصال او الوظيفة الانتباهية

• الوظيفة الانفعالية أو التعبيرية

تتبع الوظيفة الانفعالية من ذات المرسل وتعكس مشاعره وأحاسيسه، وهي تصدر عن صيغ إنشائية متنوعة مستمدة من الثروة اللغوية التي يمتلكها الباث. تتجلى هذه الوظيفة في مظاهر متعددة مثل أساليب التعجب والاستفهام، وضمائر المتكلم، ونبرات الصوت التي تتراوح بين الارتفاع والانخفاض والتفخيم. فالتعبير يشكّل حجر الأساس في عملية الاتصال، ولذلك يربط جاكبسون بين الانفعال والمرسل، مُظهرًا أهمية هذا الجانب في إرساء بلاغة المتحدث.¹

• الوظيفة الإفهامية او المعرفية:

تتسم هذه الوظيفة بقدرتها على الاستجابة للمؤثرات المختلفة ولأساليب اللغوية الإنشائية، مستفيدة من ضمائر المخاطب، وصيغ النهي، والأمر، والنداء، والترجي، والتوسل. وتمكّن هذه الخصائص من استيعاب التعبيرات الانفعالية المرسلة وفهمها والتفاعل معها.²

• الوظيفة الشعرية:

قد يعتقد القارئ للوهلة الأولى أنّ الوظيفة الشعرية ترتبط فقط بفن الشعر، لكن الحقيقة أنّها تشمل كل استخدام خلاق للغة، وليس الشعر وحده.³ ويرى جاكبسون أنّ الشعرية تنطوي على جدلية الفن؛ فهي فريدة من نوعها، مستقلة بذاتها، ولا يمكن اختزالها إلى مجرد عناصر جزئية. هذا التصور يقوده إلى بنية مركبة للوظيفة الشعرية، وهو نابع من توجهه البنيوي. وبما أنّ اللسانيات

¹ _ عبد الواحد المرابط، السيمياء العامة وسمياء الأدب، الرباط، دار الأمان 2010، ص 47.

² _ عبد الواحد المرابط، مرجع سابق، ص 47.

³ _ دانيال تشاندلر، أسس السيميائية، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008 ص 312.

كانت من اهتمامات جاكبسون الأساسية، خاصة في بعدها الاجتماعي المتعلق بالاتصال، فإنّ الوظيفة الشعرية تسهم في تحديد سلوك المجتمع، وتتجلى في التكرار، والتوازي الصوتي، والدلالي¹. لقد أولى جاكبسون هذه الوظيفة اهتمامًا كبيرًا ضمن نموذج الاتصال الخاص به، حتى أنه تناولها مرارًا في مؤلفاته، مما منحها أهمية أكبر مقارنةً بالوظائف الأخرى. ويعود ذلك إلى أنّ شكل الرسالة هو الذي يحدد بقية العوامل الاتصالية، بما يعني الانتقال من الحالات العامة إلى الحالات الخاصة.

من خلال هذا النموذج الاتصالي، استطاع جاكبسون نقل اللغة من إطارها البنيوي الضيق إلى المجال الواقعي الأوسع، مميّزًا بين اللغة التواصلية واللغة الشعرية.

• الوظيفة المرجعية:

ترتبط الوظيفة المرجعية بالأسلوب الخبري، وهي الوظيفة التي يرى جاكبسون أنّها تتصل مباشرةً بالواقع الخارجي، أي التواصل غير اللفظي. وقد أشرنا سابقًا إلى الأهمية الكبيرة التي يكتسبها مفهوم السياق أو المرجع في الدراسات البنيوية عمومًا، خصوصًا بالنظر إلى النقلة النوعية التي أحدثها جاكبسون مقارنةً بمن سبقوه، إضافةً إلى الدور المهم للسياق في نمودجه الاتصالي، حيث ينقل الخطاب من الإطار اللغوي الجامد إلى فضاء واسع من المعنى والدلالة². على سبيل المثال، عند التفكير في اسم علم مثل "محمد" أو "علي"، لا يصعب عليّ أن أتخيل أنّه يشير إلى شخص معيّن في العالم الواقعي. هذا أقل وضوحًا مع كلمات مثل "رجل"؛ بالطبع يمكنني استخدامها في تعبير يشير إلى شخص واقعي، لكن ذلك يتوقف على الاستخدامات الممكنة لكلمة "إنسان" وعلى علاقتها بالمعنى الذي تحمله الكلمة والأشخاص الذين قد تسميهم في سياق معيّن.

1 _ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الجزائر: منشورات الإختلاف 2010 ص 298.

2 _ عبد الواحد المرابط، مرجع سابق، ص 47.

• الوظيفة الميتا لغوية (الميتا لسانية):

تركز هذه الوظيفة على السنن الذي يمثّل حلقة وصل مشتركة بين المتخاطبين، مما يجعلها جزءاً أساسياً من عملية التواصل اللغوي. في هذا السياق، يلعب الوصف دوراً رئيسياً، إذ يهدف إلى توضيح الغموض عبر وسائل لغوية وغير لغوية. هذا يعني أنّ الثروة اللغوية التي يمتلكها المتخاطبون هي التي تحدد مضمون هذه الوظيفة، وفي الوقت ذاته، تميز اللغة عمّا وراءها، وفقاً لتعبير جاكسون.¹

• الوظيفة اللغوية (اللسانية):

هي العملية التي يُثار فيها انتباه المتلقي ويتم التماهي معه ضمن هذا الانتباه. يمكن توضيح نموذج الاتصال عند جاكسون بشكل أكثر وضوحاً من خلال التمثيل البياني المرفق بالأمثلة التوضيحية:²

| النمط | موجه الى | الوظيفة | مثال |
|--------|----------|---------------------|------------------------------|
| إرجاعي | السياق | يطلق المعلومة | انها تمطر |
| تعبيري | المتكلم | التعبير عن الاحاسيس | يا للمطر المزعج |
| نزوعي | المخاطب | التأثير في السلوك | انتظر هنا لحين توقف المطر |

¹ _ رومان جاكسون، قضايا الشعرية، المغرب، دار توبقال للنشر، 1988 ص 31.

² _ دانيال تشاندلر، مرجع سابق، ص 311.

| | | | |
|-----------|-----------|---------------------------|----------------------------|
| لمجاملة | الاتصال | إقامة العلاقات الاجتماعية | طقس مزعج؟ اليس كذلك؟ |
| وصف اللغة | الشفيرة | الحديث عن طبيعة التواصل | هذه هي نشرة الجو |
| شعري | المُرسلَة | ابرار سمات النص | هطل كأنه مطر لطيف من الجنة |

❖ خطوات المنهج الوصفي:

يمكن حصر خطوات المنهج الوصفي في الآتي:

▪ تحديد المشكلة وصياغتها:

لا بد للباحث من تحديد المشكلة المراد دراستها، ويفضل أن يتم صياغتها في شكل سؤال.

▪ وضع الفروض المحتملة:

ثم يقوم الباحث بصياغة فروض الدراسة والتي يمكن أن تجيب عن سؤال البحث بصورة مؤقتة ومن ثم يبدأ الباحث بجمع المعلومات عنها الى أن يتم إثباتها أو دحضها.

▪ جمع البيانات والمعلومات من المصادر المختلفة :

يقوم الباحث بجمع البيانات والمعلومات واختيار الأدوات المناسبة لجمعها كالمقابلة، والاستبيان، والملاحظة، والقيام بجمع المعلومات المطلوبة بطريقة منظمة. حيث يختار الباحث الأداة التي تناسب طبيعة المشكلة والفروض وبأساليب التي تم تحديدها.

▪ تحليل البيانات وتفسيرها:

عند بدء مرحلة اختبار الفروض ومناقشتها لا بد من الرجوع إلى أدبيات الدراسة وإلى الدراسات السابقة للتعرف على مدى اتفاق نتائج البحث مع نتائج البحوث السابقة أو العمل على تفسير أسباب الاختلاف.

▪ كتابة النتائج والاستنتاجات والتوصيات المناسبة:

يقوم الباحث بكتابة النتائج وتفسيرها ويقدم عدد من التوصيات التي يستفيد منها الباحثون، والجهات المستفيدة من البحث.¹

خصائص المنهج الوصفي:

- اعتماد الوصف العلمي على التحليل والعقل والموضوعية.
- يرتبط بالواقع قدر الإمكان ولذلك فهو يهتم بالدراسات ذات الصلة بواقع الأفراد والجهات والجماعات والمؤسسات والدول ووصف الماضي والأنشطة واثار ذلك ويكون شاملاً.
- يستخدم الأسلوب الكمي والكيفي او الاثنين معا.
- الأكثر انتشارا في العلوم الاجتماعية او الإنسانية.
- يساعد على التنبؤ بمستقبل الظاهرة وذلك عبر متابعة معادلات التغيير وواقع الظاهرة.
- يهتم بجمع كم كبير من المعلومات عن الظاهرة.
- جيد في تفسير واقع الظاهرة أكثر من إيضاح أسبابها والمؤثرات عليها.²

¹ - محمد سرحان علي المحمودي، *مناهج البحث العلمي*، ط3، اليمن-صنعاء، دار الكتب، 2015، ص50-51.

² - سعد سلمان المشهداني، *منهجية البحث العلمي*، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2019، ص129.

أدوات المنهج الوصفي:

▪ الملاحظة:

الملاحظة وسيلة يعتمد عليها الإنسان العادي لاكتساب الخبرات والمعلومات من خلال ما يشاهده أو يسمع عنه. أما الباحث، فعندما يقوم بالملاحظة، يتبع منهجاً منهجياً منظماً يجعل ملاحظاته أساساً لفهم واعٍ ودقيق لظاهرة معينة.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة البسيطة وهي:

▪ الملاحظة البسيطة: هي تلك الملاحظة التي تتم في الظروف الاعتيادية والطبيعية،

حيث يراقب الباحث الظاهرة كما تحدث تلقائياً دون استخدام أدوات دقيقة أو إخضاعها للضبط العلمي، مما يسمح بفهمها بشكل أكثر واقعية.²

▪ المقابلة:

هي حوار أو نقاش منظم يجري بين الباحث وشخص أو مجموعة أشخاص بهدف جمع معلومات تكشف عن حقائق أو مواقف محددة، يحتاجها الباحث لتحقيق أهداف دراسته. كما يمكن تعريفها بأنها تواصل مباشر بين الباحث أو من ينوب عنه وبين المستجيبين، بغرض الحصول على البيانات المطلوبة.³

1- ذوقان عبيدات واخرون، البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه، ط7، دار الفكر، عمان، 2015، ص124.

2- مصطفى حسين باهي واخرون، المرجع في البحث العلمي نظري-تطبيقي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2020، ص130.

3- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2019، ص141.

• المقابلة المقننة (المقيدة):

يتميز هذا النوع من المقابلة بتحديد مسبق للأهداف والأسئلة والأشخاص المشاركين، بالإضافة إلى الزمان والمكان. حيث تُجرى في وقت ومكان محددين، ويتم طرح الأسئلة بترتيب موحد وبأسلوب ثابت ضمن فترة زمنية محددة.¹

تم إجراء المقابلة مع كلٍّ من الممثل القطري لشركة InDrive وأخصائي عمليات السائقين، مع الحرص على التقيد بكافة الخطوات المنهجية المعتمدة في إجراء المقابلات البحثية كما هو موضح في الآتي:

_ تم إعداد مجموعة من الأسئلة التي تُمكننا من تحقيق الأهداف البحثية المرجوة، مع تحديد المؤسسة المعنية بالدراسة والأفراد المستهدفين لإجراء المقابلة معهم بدقة.

_ في إطار الدراسة، أُجريت المقابلة الأولى مع السيد وائل المامة، الممثل القطري لشركة InDrive، وذلك بهدف جمع المعطيات المتعلقة بالاستراتيجية الاتصالية الرقمية للمؤسسة. _ في السياق ذاته، تم إجراء المقابلة الثانية مع السيد يانيس بونمر، أخصائي عمليات السائقين بشركة InDrive، بهدف تعميق الفهم حول الجوانب التشغيلية والاتصالية الخاصة بالمؤسسة.

ومن محاور المقابلة التي اعتمدنا عليها في صياغة الأسئلة البحثية نسردها على النحو

التالي:

المحور الأول: الاستراتيجية الرقمية للمؤسسة

المحور الثاني: الوسائط والمضامين الاتصالية الرقمية

المحور الثالث: التفاعل مع المستخدمين وقياس الأداء

1- احمد نقي، المقابلة: الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع، افانين الخطاب، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2021، ص93.

▪ تحديد المصطلحات والمفاهيم:

➤ المصطلحات:

• الاستراتيجية الاتصالية:

_ الاستراتيجية:

لغة: ترجع جذور كلمة الاستراتيجية إلى كلمة (strategos) باللغة اليونانية "كيفية قيادة الجنرال للحرب، وانطلاقاً من الجذور العسكرية لمفهوم الاستراتيجية يعرفها قاموس وبستر (Webesters new dictionary) على أنها «علم ترجمة وتخطيط العمليات الحربية».¹

اصطلاحاً: تعرف الاستراتيجية بأنها "منهج يتضمن الأهداف الرئيسية والغايات والسياسات والخطط الأساسية التي تهدف إلى تحقيق تلك الأهداف، حيث يتم صياغتها بطريقة تحدد طبيعة نشاط الشركة الحالي وما تسعى للوصول إليه مستقبلاً، بالإضافة إلى التحديات التي ترغب في مواجهتها."²

حيث تعد الاستراتيجية الاتصالية عنصراً أساسياً في تحديد الوسائل والأساليب التي تساهم في تنفيذ وتطبيق الاستراتيجية العامة للمؤسسة. وعلى الرغم من كونها استراتيجية داعمة وتابعة للاستراتيجية العامة، فإن التطورات التكنولوجية المتسارعة في مختلف المجالات، إلى جانب التغيرات المستمرة في بيئة المؤسسة، تفرض جعل الاتصال جزءاً لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي، حيث يعزز منطق السيناريوهات المستخدمة في العملية الاستراتيجية.³

1-نبيل محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، د ط، 2003، ص 49.

2-علي فلاح الزغبى، التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري، عمان، الأردن، د ط، 2009، ص 106.

3-ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية، د ط، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص 71.

والاستراتيجية الاتصالية: هي مجموعة خطوات علمية ومنظمة ذات طابع خاص، تتكامل مع التخطيط الاستراتيجي الإداري لمختلف قطاعات المجتمع بهدف تحقيق أهداف متكاملة تخدم مستقبل المؤسسة وجمهورها معاً، مما يضمن تحقيق تقدم وتطور آمن، مستقر ومتوازن.¹

• الاتصال الرقمي:

الاتصال لغة: تعود أقدم تعريفات الاتصال إلى الاشتقاق اللغوي للكلمة الإنجليزية communication، المشتقة من الكلمة اللاتينية communis التي تعني "الشيء المشترك"، ومن فعل communicare الذي يعني "ينشر" أو "يشيع". وبالتالي، عندما نتصل، فإننا نسعى لمشاركة المعلومات والأفكار والاتجاهات وبناء علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص. لذلك، يمكن اعتبار فعل "يتصل" مرادفاً لفعل "يشارك".²

الاتصال اصطلاحاً: يرى عالم الاجتماع "تشارلز كولي" أن الاتصال هو الآلية التي تنشأ من خلالها العلاقات الإنسانية وتتطور، حيث يتم بناء الرموز العقلية ونقلها باستخدام وسائل تتيح انتشارها عبر المكان واستمراريتها عبر الزمن. وتشمل هذه الوسائل تعبيرات الوجه، الإيماءات، الإشارات، نغمات الصوت، الكلمات، الطباعة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الحديثة مثل البرق والهاتف.³

1- محمد محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال، ط1، دار المهندس للطباعة، دمايط الجديدة، 2005، ص 105.

2- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000. ص 19.

3- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن. 2002، ص12.

كما يمكن تعريف الاتصال بأنه عملية تبادل مشترك للحقائق، الأفكار، الآراء أو المعلومات، تتضمن الإرسال والاستقبال بهدف تحقيق التفاهم بين الأطراف المختلفة. ويُعد الاتصال تفاعلاً اجتماعياً ومعلوماتياً هادفاً، سواء كان هناك انسجام ضمني بين الأطراف أم لا.¹

الاتصال الرقمي: هو ذلك النوع من الاتصال الذي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة والوسائط الرقمية، مثل شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. ويُطلق عليه "تفاعلي" لأنه يتيح التواصل المباشر والفوري بين الأفراد، بالإضافة إلى إمكانية التفاعل مع وسائل الإعلام المختلفة. كما يُعرف بأنه عملية اجتماعية تتم عن بُعد، حيث يتبادل الأطراف الأدوار في إرسال واستقبال الرسائل الاتصالية المتنوعة عبر النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف محددة.²

• المؤسسات الخدمائية:

المؤسسة: المؤسسة بالإنجليزية: (Institution) هي كيان مُنظَّم يتم إنشاؤه بهدف تنفيذ أنشطة محددة، مثل تقديم خدمات معينة وفق معايير تنظيمية خاصة بمجال تخصصها.³ كما تُعرَّف بأنها تسعى إلى تحقيق أهداف محددة، سواء كانت تعليمية، وظيفية، أو اجتماعية.⁴

من التعريفات الأخرى أنها تُنشأ وتُؤسَّس، سواء كانت عامة أو خاصة، بهدف تنفيذ برنامج معين أو تحقيق فكرة محددة، مثل مؤسسات رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة.⁵

الخدمة: هي نشاطات معرفة، لكن غير محسوسة وتمثل الرئيسي والأساسي لتعامل ما هدفه نيل رضا الزبائن.⁶

1 -فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 24.

2 -رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسساتي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 176.

3 -institution, Business Dictionary, Retrieved 24-2-2017. Edited.

4- institution, Oxford Dictionaries, Retrieved 24-2-2017. Edited.

5- institution", Dictionary.com, Retrieved 24-2-2017. Edited.

6 -عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي-، عمان، الورق للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص28.

ويعرفها Kotler على انها "كل انجاز او نشاط او منفعة يقدمها طرف ما لطرف ثان ويكون أساسها غير ملموس ولا تنتج عنها أي ملكية وان انتاجها قد يكون او لا يكون متصل بمنتج مادي ملموس.¹

المؤسسة الخدمائية: تعرف المؤسسة الخدمية بأنها منظمة تعتمد على أفراد مؤهلين ومتمكنين من العملية الاقتصادية باستخدام وسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الربح.²

كما انها وحدة اقتصادية تضم مجموعة من الأفراد وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات من خلال أنشطتها، بهدف تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.

➤ المفاهيم:

• التطبيقات الخدمية الالكترونية:

لم تعد فوائد التطبيقات الإلكترونية مقتصرة على تحسين التواصل فقط، بل توسعت لتشمل تقديم الخدمات وتسهيل إنجازها للمستخدمين. وتشمل هذه التطبيقات الخدمية تلك المصممة لخدمة شركات معينة، مثل تطبيقات البنوك التي تتيح للمستخدمين تنفيذ العمليات المالية ومعرفة أرصدهم بسهولة، أو تطبيقات الشركات السياحية التي توفر إمكانية إجراء الحجوزات والدفع الإلكتروني، مما يساهم في توفير الوقت والجهد. في ظل الثورة التكنولوجية المتسارعة، يصعب تحديد العدد الإجمالي للتطبيقات أو تصنيفها بدقة، إذ يشهد هذا المجال تطورًا مستمرًا في أهدافه ووظائفه. كما برزت شركات متخصصة تضم فرقًا محترفة لتطوير التطبيقات بمستويات إبداعية

¹-Kotler. P et Dubois. **Marketing Management, paris : Publi unio**, 11eme édition, 2003, P 462.

² -عبد الجبار سهيلة وآخرون، مدى إدراك وعي المؤسسات الخدمائية الاختيارية لمفهوم التسويق بالعلاقات، دراسة حالة مؤسسة نفضال، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مج4، ع1، 30 جوان 2019، ص97.

عالية، مثل شركة "منارة الريادة" في المملكة العربية السعودية، التي تعد من أبرز الأسماء في هذا المجال بفضل تنوع وإبداع التطبيقات التي طورتها.¹

الدراسات السابقة:

من الضروري لأي باحث الاطلاع على الدراسات السابقة قبل الشروع في بحثه، لما لذلك من أهمية في تجنب التكرار وتفاذي الأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون. كما يساهم هذا الاطلاع في تعميق فهم الباحث لموضوعه واختيار الأساليب والإجراءات المنهجية الأنسب.

وبعد مراجعة دقيقة لما توفر من دراسات تناولت موضوع تكنولوجيا الاتصال ودورها في تحسين الأداء الاتصالي، توصلنا إلى الوقوف عند الدراسات التالية:

الدراسة الأولى: وهي دراسة بعنوان: "اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-) لبوكرش أسماء واخرون، من جامعة قالمة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، وذلك سنة 2021_2022.²

سعت الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مع التركيز على استعراض الوسائل الرقمية المستخدمة في هذا السياق. كما هدفت إلى التعرف على أبرز الأنشطة والخدمات التي تُقدّم للجمهور الخارجي.

توصلت هذه الدراسة إلى أن جهاز العلاقات العامة يساهم بشكل فعّال في تحسين صورة المؤسسة، حيث تعمل العلاقات العامة الرقمية على جذب الجماهير الخارجية من خلال

1 - عقوني لخضر، بلخيري فاطنة، التطبيقات الالكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01، سنة 2022، ص 624.

2 - بوكرش أسماء واخرون، اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-)، مذكرة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قالمة، 2021-2022.

الاستفادة من مميزات المنصات الرقمية مثل فيسبوك والموقع الإلكتروني. ويعود ذلك إلى اعتماد أغلب الجماهير على فيسبوك للحصول على معلومات أوفى حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

أوجه التشابه:

- تتسم الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة بتشابهها مع دراستنا، حيث ينتمي كلاهما إلى الدراسات الوصفية. وللوصول إلى النتائج، تم الاعتماد على استمارة الاستبيان إلى جانب وسائل مساعدة أخرى مثل المقابلة والملاحظة.
- تعتبر هذه الدراسة فرعاً من دراستنا حيث تناولت هذه الدراسة دور الرقمنة في تطوير المؤسسة الخدماتية الجزائرية.

أوجه الاختلاف:

- تقوم دراستنا على تحليل الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية للمؤسسات الخدماتية للنقل بينما تقوم هذه الدراسة على الاسهامات التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدماتية.

الدراسة الثانية: وهي أطروحة بعنوان: "دور استراتيجية الاتصال في جهاز الشرطة الفلسطينية في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة في الضفة الغربية، فلسطين، لعبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش، من جامعة النجاح الوطنية كلية الدراسات العليا، لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، في فلسطين، وذلك سنة 2020م.¹

¹ - عبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش، دور استراتيجية الاتصال في جهاز الشرطة الفلسطينية في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة في الضفة الغربية، مذكرة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2020.

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الاستراتيجية الاتصالية في مؤسسة الشرطة الفلسطينية في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة. وقد استندت إلى نظرية التسويق الاجتماعي للأفكار والنموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال.

وفي الأخير توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن الاستراتيجية الاتصالية في مؤسسة الشرطة الفلسطينية خلال الفترة الممتدة من نوفمبر 2019 إلى مارس 2020 لم تحظَ باهتمام كافٍ لتجسيد مفهومها من خلال برامج مخطط لها. كما اعتمدت الاستراتيجية بشكل كبير على أسلوب الإخبار والإعلام في التواصل مع الجمهور، مبتعدة عن أساليب التحفيز والإقناع، مما قلل من فعالية الاستراتيجية الاتصالية في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة.

أوجه التشابه:

- تناولت كلتا الدراستين مؤسستين خدميتين، وسلطت الضوء على الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد كل منهما في التعامل مع جمهورها.

أوجه الاختلاف:

- ركزت هذه الدراسة على الاستراتيجية الاتصالية في مؤسسة الشرطة الفلسطينية، بينما تناولت دراستنا الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لتطبيقات المؤسسات الخدمية لنقل الأشخاص في الجزائر.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الاتصال الرقمي واستراتيجياته

المبحث الأول: مفهوم الاتصال الرقمي وتطوره.

المبحث الثاني: خصائص الاتصال الرقمي
ووظائفه ومستوياته.

المبحث الثالث: الاتصال الرقمي المؤسسي.

المبحث الرابع: استراتيجيات الاتصال الرقمي.

الفصل الأول: الاتصال الرقمي واستراتيجياته

المبحث الأول: مفهوم الاتصال الرقمي وتطوره:

يُعد الاتصال الرقمي من أبرز مظاهر الثورة التكنولوجية التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة، حيث غير من طبيعة التواصل بين الأفراد والمؤسسات بشكل جذري. يعتمد الاتصال الرقمي على استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة، مثل الإنترنت، الهواتف الذكية، وتطبيقات التواصل الاجتماعي، لنقل وتبادل المعلومات بسرعة وكفاءة عالية.

الاتصال الرقمي: هو عملية اجتماعية تتم عن بُعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في إرسال واستقبال رسائل اتصالية متنوعة عبر نظم رقمية ووسائل تكنولوجية، بهدف تحقيق أهداف محددة.¹

كما يعرفه كريستي آهو بأنه مهارة أساسية يجب أن يكتسبها الأفراد لتلبية احتياجات أعمالهم ووظائفهم وحياتهم اليومية، حيث يشمل الاتصال الرقمي القدرة على الإبداع والتواصل الفعال من خلال مختلف الوسائل الرقمية في مجالات المفاهيم، الإنتاج، التوصيل، والاستقبال.²

في مجال الاتصال والإعلام عبر شبكة الإنترنت، والمعروف بالاتصال الرقمي ((Digital Communication، تلعب البنية الأساسية وعناصرها دوراً محورياً في بناء بيئة اتصال فعّالة. يساهم النظام الرقمي ومعايير العمل والأداء في تحقيق الدقة والوضوح، مما يُعد مدخلاً أساسياً لاستقبال الرسائل الاتصالية وتفسير رموزها.³

1 - ماهر عودة الشمالية واخرون، الاعلام الرقمي الجديد، ط 1، دار الاعصار العلمي، عمان، 2015، ص 67.

2 - محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الإنترنت، ط 1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص 24.

3 - نفس مرجع، ص 17.

تُعرّف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها مجموعة من التقنيات والأدوات والأنظمة المستخدمة لمعالجة المحتوى أو المضمون المطلوب توصيله من خلال عمليات الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي. تشمل هذه العمليات جمع البيانات والمعلومات بمختلف أشكالها، سواء كانت مكتوبة، مرسومة، مسموعة، مرئية، أو رقمية. يتم تخزين هذه البيانات باستخدام الحاسبات الإلكترونية، مع إمكانية استرجاعها في الوقت المناسب لنشرها وتبادلها عبر وسائل مختلفة. تشمل هذه الوسائل النشر الصوتي، السمعي-البصري، المطبوع، أو الرقمي، ونقل المحتوى من مكان إلى آخر. تعتمد تقنيات الاتصال على التطور التاريخي لوسائل الاتصال، بدءًا من الوسائل اليدوية وصولًا إلى الوسائل الآلية، الإلكترونية، والكهربائية.¹

- تطور الاتصال الرقمي:

في ثمانينيات القرن العشرين، توصل العلماء إلى إمكانية تحويل الإشارات التماثلية إلى إشارات رقمية، مما أدى إلى استبدال المعدات التناظرية التقليدية تدريجيًا بالتكنولوجيا الرقمية. مع هذا التطور، شهدت الاتصالات قفزات نوعية انعكست على سهولة التواصل في عصر الاتصال الإلكتروني والفضائيات، إلى جانب إنجازات علمية شكلت نقاط تحول كبيرة منذ النصف الثاني من القرن العشرين وحتى بداية الألفية الثالثة في عام 2001.

أبرز هذه القفزات:

- الفترة الأولى (1948): اختراع الترانزستور على يد مجموعة علماء أمريكيين، منهم شوكلي، الذي أسهم في تصغير حجم أجهزة الإرسال والاستقبال في نظم الاتصالات.
- الفترة الثانية: صناعة الدوائر المتكاملة صغيرة الحجم وعالية الكثافة، مما أتاح تصغير حجم الحواسيب لتصبح شخصية ومحمولة.

¹ - محي محمد مسعد، ظاهرة العولمة الاوهام والحقائق، ط1، مطبعة ومكتبة الاشعاع، مصر، 1999، ص26.

- الفترة الثالثة: نشر العالم الأمريكي شانون بحثاً أسس للاتصالات الرقمية التي تمتاز بكفاءة عالية.

تجلى تطور الاتصال الإلكتروني في عدة مجالات هامة تتمثل في:

- الاتصال بين الحواسيب وشبكات الاتصال.
- الاتصال عبر الأقمار الصناعية والسموات المفتوحة.
- الاتصال باستخدام الألياف الضوئية واكتشاف أشعة الليزر.¹

1 - بوكريش أسماء وآخرون، مساهمات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-)، مذكرة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قالمة، 2021-2022، ص20.

المبحث الثاني: خصائص الاتصال الرقمي ووظائفه ومستوياته

_ خصائص الاتصال الرقمي: من بين اهم التي يتميز بها الاتصال الرقمي ما يلي:

1 -التفاعلية(Interactivity) :

لم يعد الاتصال مقتصرًا على اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي، كما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية. بل أصبح عملية تبادلية يتفاعل فيها الطرفان، حيث يتبادلان الأدوار ويحققان تواصلًا فعالاً. تمنح التفاعلية في النظم الرقمية المستخدم قدرة على التحكم في مخرجات المحتوى، بل وتؤثر في بنائه وتوجيهه¹.

2 -التنوع(Variety)

أسهمت التطورات الرقمية في الاتصال وارتفاع القدرة على إنتاج وتخزين المحتوى في تنوع عناصر العملية الاتصالية. وقد أصبح لدى المستخدم خيارات متعددة تمكنه من توظيف عملية الاتصال بما يتماشى مع احتياجاته ودوافعه المختلفة².

3 -التكامل(Integration) :

تجمع شبكة الإنترنت بين نظم الاتصال وأشكاله المختلفة ضمن منظومة واحدة متكاملة. توفر هذه المنظومة للمستخدم خيارات متعددة، مثل تخزين المحتوى، طباعته، تسجيله على أقراص مدمجة،

1 - محمد الفتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص51.

2 - محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص108.

أو إعادة إرساله بالبريد الإلكتروني. يتيح النظام الرقمي هذه الخيارات بطريقة متكاملة أثناء التفاعل مع المواد الإعلامية عبر الإنترنت.

4- الفردية والتجزئة (Individuality) :

تعزز الاتصالات الرقمية قيمة الفردية من خلال تقديم برامج وخيارات متعددة تتيح للمستخدم اختيار ما يلبي احتياجاته الاتصالية. يساهم ذلك في التمييز بين احتياجات الأفراد وقدراتهم الخاصة على التواصل، مما يزيد من أهمية الفردية في العملية الاتصالية.¹

5- تجاوز الحدود الثقافية:

تُعرف شبكة الإنترنت بأنها شبكة عالمية تجمع بين مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تشهد توسعاً مستمراً. ومع ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت في مختلف دول العالم نتيجة لتوفر وسائل اتصال منخفضة التكلفة، أصبحت الحواجز الجغرافية والثقافية تتلاشى، مما أسهم في تعزيز الطابع العالمي للاتصال الرقمي (Globalisation) وذوبان الفروقات الثقافية بين أطراف عملية الاتصال.²

6- تجاوز حدود المكان والزمان:

لم يعد الاتصال الرقمي يتطلب وجود أطراف العملية الاتصالية في مكان واحد، حيث وفّرت الأجهزة المحمولة سهولة النقل، مثل الهواتف الذكية والحواسيب، إمكانية التواصل من أي موقع. كما أن شرط التزامن، الذي كان أساسياً في الاتصال التقليدي، لم يعد ضرورياً. يمكن للمستخدم تخزين المحتوى، تحميله، وإرساله عبر البريد الإلكتروني ليتم استقباله في الوقت الذي يناسب المتلقي.

1 - محمد عبد الحميد، العلاقة بين مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وبين التنمية البشرية في مجال التعليم: قضايا جوهرية، وقائع المؤتمر العاشر لكلية التربية، جامعة حلوان، مارس 2002، ص140.

2 - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص141.

7- الاستغراق في عملية الاتصال:

يتميز الاتصال الرقمي بانخفاض تكاليفه بفضل انتشار البنية التحتية الرقمية وتوافر الأجهزة التقنية. وقد أسهمت تقنيات النصوص الفائقة في تسهيل التجول بين المعلومات والأفكار لأغراض البحث أو الترفيه. أصبحت شبكة الإنترنت مصدرًا أساسيًا لتقديم محتويات علمية، إعلامية، سياسية واجتماعية متنوعة. نتيجة لذلك، مكن الاتصال الرقمي الجمهور من إدراك احتياجاته المختلفة وكيفية تلبيتها، متجاوزًا حواجز الزمن والمكان، ليصبح جمهورًا انتقائيًا، نشطًا وفاعلاً بشكل إيجابي.¹

_ وظائف الاتصال الرقمي: تكمن وظائف الاتصال الرقمي فيما يلي:

1. يتيح الاتصال الرقمي التواصل مع الآخرين عبر الإنترنت في بيئات افتراضية، حيث تتم المحادثات والحوارات من خلال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل المختلفة، مما يساهم في بناء علاقات جديدة مع أشخاص من ثقافات متعددة، ويلبي احتياجات الأفراد في التواصل.

2. أدت هذه الوظيفة إلى ظهور المجتمعات الافتراضية، حيث يجتمع الأفراد حول اهتمامات وأهداف قد لا تكون متاحة في مجتمعاتهم الحقيقية.

3. توفر العديد من المواقع الإلكترونية خدمات إعلامية متكاملة من خلال رصد الأحداث العالمية، ونشر التقارير الإخبارية والتعليقات، مما يساهم في توسيع نطاق التغطية الإعلامية.

4. يساهم الاتصال الرقمي في تشكيل الرأي العام الإقليمي والعالمي، حيث تستخدم المواقع الإلكترونية منصاتها للترويج لأفكار معينة أو معارضة أخرى، مما يسمح بتأثير واسع على القضايا والمواقف المختلفة.

¹ -Dominique Walton, internet et après, **théorie critique des nouveaux médias**, Flammarion, paris, 1999,p102.

5. تتصدر وسائل الاتصال الرقمي جميع الوسائل الأخرى في تقديم كميات ضخمة من المعلومات بطرق غير مسبوقة، مما يعزز من دورها كمصدر رئيسي للمعلومات.

6. يدعم الاتصال الرقمي العملية التعليمية من خلال التعليم عن بُعد، باستخدام تقنيات مثل الدوائر التلفزيونية المغلقة، مؤتمرات الفيديو التفاعلية، حلقات النقاش، والمناهج الإلكترونية، مما يسهم في تطوير بيئات تعلم رقمية فعالة.

7. يؤدي الاتصال الرقمي دورًا محوريًا في التسويق، الإعلان، الترفيه، والتسليّة، حيث يستخدم في تعزيز العلامات التجارية، الترويج للمنتجات، وتقديم المحتوى الترفيهي عبر المنصات المختلفة.¹

_مستويات الاتصال الرقمي:

أسهمت تكنولوجيا النظم الرقمية في تطوير مستويات وأشكال الاتصال التقليدية، كما وفّرت أنماطًا حديثة تسهم في تعزيز الاستفادة من هذه التكنولوجيا في مجالات الاتصال والمعلومات. وبشكل عام، تتضمن شبكة الإنترنت ثلاث منظومات تواصلية، أولها المنظومة الفردية-الجمعية، والتي تشمل المدونات، البريد الإلكتروني، مواقع الويكي، والدرشة.

أما المنظومة الثانية فهي المؤسساتية، وتشمل مواقع وبوابات المؤسسات الاقتصادية والجمعيات الحكومية. في حين أن المنظومة الثالثة هي الإعلامية، والتي تضم المواقع الإخبارية والإعلامية. ويعدّ المحتوى معيارًا أساسيًا يمكن الاستناد إليه في تصنيف أي منظومة.²

1 - مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الاعلام في جامعة الكويت، مذكرة ماجستير في تخصص الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2010_2011، ص17_18.

2 - اياس خضر البياتي، الاتصال الرقمي امم صاعدة وامم مندهشة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2015، ص106.

واستنادًا إلى هذه المنظومات الثلاث، وفي إطارها، تتنوع مستويات الاتصال الرقمي، والتي حددها محمد عبد الحميد على النحو التالي:

أ- الاتصال بالحاسوب وبرامجه:

في هذا النوع من الاتصال، يكون الحاسوب وبرامجه، التي تتضمن قواعد بيانات، طرفًا أساسيًا في العملية الاتصالية. حيث تمثل هذه البرامج الرسائل المستهدفة التي تتميز بالتفاعلية، مما يتيح للمتلقى الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها في الوقت والمكان الذي يحدده. ويعتمد تفاعل المستخدم مع هذه البرامج على طريقة تصميمها والهدف من تطويرها، سواء كان ذلك لأغراض تعليمية أو للبحث في قواعد البيانات.

ب- الاتصال بقواعد البيانات:

في هذا السياق، تعمل الحواسيب كأجهزة طرفية متصلة بقواعد بيانات مخزنة على حاسوب رئيسي، والذي يكون مرتبطًا بعدد من الحواسيب الأخرى ضمن شبكة محلية داخل مؤسسة أو ضمن منظومة محددة.¹

تتيح هذه الشبكة لكل مسؤول أو مستخدم إمكانية الوصول إلى قواعد البيانات والاستفادة منها، سواء عبر الاتصال الكابلي أو من خلال تقنيات البث اللاسلكي بين الحواسيب والحاسوب الرئيسي، أو بين الحواسيب بعضها ببعض وفق تنظيمات اتصال محددة. كما يمكن استخدام شبكات الإنترنت ضمن الإطار التنظيمي للمؤسسة لتسهيل عملية الاتصال.

ت- الاتصال المباشر عبر الشبكات:

¹ - محمد عبد الحميد، نظريه الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، مصر، 2004، ص39.

يشبه هذا النوع من الاتصال التواصل المباشر وجهًا لوجه، رغم أنه يتم عن بُعد، حيث يعتمد على الشبكات في ربط الأفراد، سواء في تواصل شخصي أو ضمن مجموعات صغيرة. لذا، يُعدّ المودم (Modem) أحد الأجهزة الأساسية في هذا الاتصال، حيث يعمل على تحويل الإشارات الصوتية أو المرئية أو النصوص المكتوبة إلى بيانات رقمية قابلة للإرسال عبر الشبكة.

في هذه الحالة، يمكن إجراء الاتصال عبر حوار مباشر يأخذ شكل محادثات مكتوبة من خلال تبادل الرسائل على الشاشة، أو عبر الصوت. وقد يكون الاتصال فرديًا بين شخصين أو جماعيًا ضمن مجموعة. ولا تقتصر الرسائل المتبادلة على النصوص المكتوبة فقط، بل تشمل أيضًا الرسوم بمختلف أنواعها، مما يثري عملية التواصل خلال هذا الحوار.¹

المبحث الثالث: الاتصال الرقمي المؤسسي

_ مفهوم الاتصال الرقمي المؤسسي:

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص40.

هو عملية تبادل البيانات والمعلومات داخل المؤسسة وخارجها بصيغ متعددة، مثل النصوص، والصوت، والصور، وذلك عبر شبكة الإنترنت باستخدام وسائل وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، في إطار البيئة الرقمية.¹

الفرق بين الاتصال الرقمي والاتصال التقليدي:

يوفر نظام الاتصال الرقمي العديد من المزايا مقارنة بالاتصال التماثلي، حيث يتيح إمكانية توجيه المحتوى الأصلي والتحكم في عملية الإرسال والقناة، بالإضافة إلى فك تشفير الرسائل بدقة. يتميز هذا النظام بالنشاط والقوة، مما يجعله أكثر استقرارًا وكفاءة، حيث يعمل كوحدة متكاملة ذات جودة عالية.

كما يتيح الاتصال الرقمي إمكانية نقل المعلومات إلى مسافات طويلة عبر وصلات رقمية تحافظ على جودة الاتصال من البداية إلى النهاية. ومن أبرز مزاياه أيضًا نظام الحماية القوي، وقدرته على مقاومة التشويش والتداخل، بالإضافة إلى إمكانية تصحيح الأخطاء إلكترونيًا، على عكس الاتصال التماثلي الذي يكون أكثر عرضة للتشويش وفقدان الجودة.²

نصح بيل غيتس المؤسسات ورجال الأعمال بالاعتماد على الاتصال الرقمي لإعادة تحديد نطاق عمل المؤسسة ودور العاملين فيها، عندما قال: "تستطيع الإنترنت ان تساعد اي مؤسسه على امور ليست بالإمكان في الماضي التركيز عليها".³

كما يؤكد الدكتور ياس خضير البياتي، وكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية بجامعة عجمان، أن الإعلام الجديد أصبح يشكل نظامًا إعلاميًا موازيًا للإعلام التقليدي، الذي نشأ في بيئة اتصالية تقتقر إلى الحرية وتخضع لقيود سياسية وتحكمه المصالح المالية، مما أدى في

1 - محمد وليد صالح، محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص42.

2 - يوسف ابو الحجاج، بيل غيتس فارس ميكروسوفت، الدار الذهبية للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص105.

3 - نفس المرجع، ص105.

كثير من الأحيان إلى ابتعاده عن قضايا الجمهور الحقيقية وانخفاض مستوى الثقة في المؤسسات الإعلامية الرسمية. وأصبح الإعلام الجديد يلعب دورًا محوريًا في اختيار الرسالة الإعلامية وتوجيه مساراتها.

وأشار إلى أن عدم إلمام الأفراد بكيفية التعامل مع المعلومات واستثمارها، إلى جانب غياب المرجعيات التعليمية والمعرفية التي تساعدهم على استيعاب المعلومات وتقييم أهميتها ومصادرها، يمثل إحدى التحديات الكبرى في الحاضر والمستقبل. هذه الإشكاليات ستزداد تعقيدًا مع التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام، حيث أصبح التلاعب بالمعلومات وتحريف مضامينها واقعًا متناميًا يهدد بنشر التضليل وتحويله إلى جزء من الحياة اليومية.

وأوضح البياتي أن الإعلام الجديد يعتمد في الغالب على آراء شخصية أكثر من اعتماده على أخبار موثوقة تستند إلى مصادر دقيقة، كما أن المنافسة بين المستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي أدت إلى تراجع مصداقية هذه الوسائل، وانتشار معلومات غير دقيقة، بعضها موجه لتحقيق أهداف معينة.

وأضاف أن قوة تأثير الإعلام الجديد لا تتطلب استثمارات مالية ضخمة أو تقنيات متقدمة، بل إنه يمنح الشباب، خاصة المهمشين، شعورًا بالأهمية، حيث يمكن لتدوينه بسيطة أن تصل إلى مئات أو آلاف الأشخاص حول العالم، مما يعزز ثقة أصحابها بأنفسهم ويفجر طاقاتهم الإبداعية. ومع ذلك، فإن الإعلام الجديد بطبيعته المتغيرة يظل خارج السيطرة، مما يجعل من الصعب التنبؤ باتجاهاته المستقبلية.

لذلك، يرى البياتي أن الحديث عن صمود الإعلام التقليدي في مواجهة الإعلام الجديد لم يعد مجدياً، بل ينبغي العمل على تحقيق التكامل بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجيا الحديثة، والاستفادة من هذا التطور التقني لتعزيز دور الإعلام في المجتمع.¹

_ أدوات الاتصال الرقمي: أدى التزايد المستمر في استخدام الاتصال الرقمي إلى ظهور طرق جديدة للمسوقين للتفاعل مع المستهلكين والعملاء. ويمكن تصنيف الاتصال الرقمي إلى ثلاث فئات رئيسية:

أ. الاتصال الرقمي المدفوع: يشمل جميع الوسائل التي يدفع المسوقون مقابل استخدامها لتحقيق أهدافهم، مثل الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات في المجالات، والعروض الترويجية، وإعلانات البحث المدفوعة، والرعاية التسويقية.

ب. الاتصال الرقمي المملوك: يتمثل في المحتوى والوسائط التي تمتلكها المؤسسة أو العلامة التجارية، مثل المطويات والنشرات الترويجية، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني وصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي كفاسبوك، إنستغرام، تويتر، ومحتواها المنشور على يوتيوب.

ت. الاتصال الرقمي المكتسب: يعتمد على التفاعل غير المدفوع الذي يولده المستخدمون حول العلامة التجارية، مثل التسويق الشفهي، وإثارة الحديث عنها، والتسويق الفيروسي.²

يعتمد الاتصال الرقمي على مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تهدف إلى جذب العملاء الجدد واكتسابهم والاحتفاظ بهم. كما أنه يقوم على علاقة تكاملية مع تقنيات الاتصال التقليدي من

1 - مبارك بن واصل الحازمي، إشكالية العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، الجزء الثالث، المجلد الرابع، العدد 77، أكتوبر 2021، ص2386_2387.

2 - Philip Kotler، Keller Kevin Lane، **Marketing Management**، version 15، Pearson Education Limited،2016،p54.

جهة، ويرتكز من جهة أخرى على صياغة استراتيجيات مستحدثة بفضل التطورات التكنولوجية الرقمية.

وعلى الرغم من أن تنفيذ الاتصال الرقمي بشكل صحيح يمكن أن يعزز مكانة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، إلا أنه لا يمكن أن يحل محل عناصر المزيج التسويقي التقليدي (السعر، المنتج، المكان، والترويج). ومع ذلك، يوفر الاتصال الرقمي أدوات اتصالية حديثة، مثل المراجع الطبيعية والمدفوعة، إلى جانب الشبكات الاجتماعية التي تساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وصياغة استراتيجية رقمية فعالة تتماشى مع أهدافها.¹

أهداف الاتصال الرقمي: يهدف الاتصال الرقمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تعزز من كفاءة وفعالية عملية التواصل، وذلك من خلال:

أ_ تحديد الوسائل الإعلامية والإشرافية المستهدفة، بما يراعي الخصائص المتنوعة لمتطلبات الاتصال، ويضمن تحقيق الوظائف المطلوبة بفعالية.

ب_ تحديد الأبعاد المكانية والزمانية التي تساهم في تنظيم الوسائل الإعلامية وتعزيز المشاركة الفعالة، مع مراعاة الخيارات الصحفية والاتصالية المختلفة، وانتقائها بما يتناسب مع الجمهور المستهدف.

ت_ الاعتماد على تنوع الوسائل الرقمية الحديثة والمبتكرة، مما يعزز فرص الاتصال ويوفر بيئة تواصلية متكاملة تتماشى مع طبيعة الرسائل الإعلامية، لتلبية احتياجات ورغبات الجماهير.

كما يمكن تصنيف أهداف الاتصال الرقمي إلى:

¹ - نصيرة بدري وحكيمة روابحية، قراءة نظرية في استخدامات المؤسسات الناشئة لأدوات الاتصال الرقمي، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 02، أكتوبر 2022، ص73-74.

- الهدف التقني: يركز على حفظ وأرشفة الوثائق والمعلومات، لحمايتها من التلف وضمان استمراريتها.
- الحفاظ على التراث المكتوب من خلال تحويله إلى صيغ رقمية تسهل تخزينه واسترجاعه.
- تحويل المعلومات الورقية إلى أشكال رقمية تتيح معالجتها بلغة يفهمها الحاسوب، مع إمكانية استرجاعها بسهولة.
- تحقيق لا مركزية المعلومات، مما يسهل الوصول إليها دون التقيد بموقع جغرافي معين.
- تحسين الدقة الآلية عبر تصميم أنظمة رقمية قادرة على مراقبة التغييرات المستمرة للقنوات وتصحيح المسار عند الحاجة¹.
- التحكم في مشكلة الصدى وتحقيق التوافق الصوتي، مما يساعد في تقليل التداخلات وتحسين جودة الاتصال في المستقبل².

تحديات وآفاق الاتصال الرقمي: يتجه المنظور الحديث إلى التخطيط المسبق لعملية الاتصال داخل المنظمة وخارجها، لضمان نجاح العمليات الاتصالية. فبينما كانت قوة الإدارة في المنظور الكلاسيكي تعتمد على السرية وعدم تسريب المعلومات، أصبحت اليوم قائمة على الوضوح والشفافية والاستماع والتفاعل، مع انفتاح المنظمة على محيطها الخارجي.

تعد العلاقات العامة أحد المحاور الأساسية في هذا التوجه، حيث يعتمد أسلوب "التسيير من الخارج" على تعزيز تواصل القادة مع البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، مما يستلزم عدم انعزال المسؤولين داخل مكاتبهم، بل المبادرة إلى الاتصال المباشر مع مختلف المصالح داخل المؤسسة، بالإضافة إلى البحث عن الفرص الخارجية التي تسهم في تطوير المنظمة، مثل المشاركة في المعارض والملتقيات والمؤتمرات، واستقطاب شركاء جدد، والاطلاع على أحدث نماذج التسيير.

¹ - <https://3arabi.com>, previous site, accessed on 18/09/2023 at 19H30.

² - <https://3arabi.com>, previous site, accessed on 18/09/2023 at 19H30.

وفي ظل التطور التكنولوجي، تتجه المنظمات إلى توسيع استخدام وسائل وتقنيات الاتصال الحديثة، خاصة الحواسيب والإنترنت، ما يساعدها على تجاوز النماذج التقليدية في التسيير وتقليص الفجوة التكنولوجية. كما يؤدي انتشار المعلومات وإتاحتها للجميع إلى تقارب أساليب إدارة أنظمة الاتصال داخل المؤسسات. مستقبلاً، ستتجه المنظمات إلى تقليص المستويات الإدارية الهرمية، مما يسهم في تبسيط العمليات الاتصالية، وتسريع تنفيذ القرارات، وتقليل التكاليف، والتخلص من التعقيدات والإجراءات التي قد تعيق الديناميكية التنظيمية.¹ حيث تتجه المنظمات نحو الاستخدام المكثف للتكنولوجيا الحديثة في عملياتها الاتصالية، ومن أبرز هذه الاستخدامات ما يلي:

- تصميم الموقع الإلكتروني للمنظمة ليكون أداة أساسية وفعالة في التواصل مع جمهور المؤسسة والعالم الخارجي.
- الاعتماد على قواعد البيانات عبر الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، واستثمارها في إعداد النشرات والمطبوعات الرسمية للمؤسسة.
- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال داخلي بين أعضاء المنظمة، وأداة للتواصل مع الجمهور الخارجي والإدارات المختصة.
- إجراء البحوث عبر الإنترنت من خلال المقابلات البريدية الإلكترونية، أو التصويت على موقع المؤسسة، أو عبر مجموعات النقاش في المنتديات، بالإضافة إلى التواصل المكتوب والمكالمات الهاتفية، مما يتيح تقليل التكاليف.
- متابعة مواقع المؤسسات المنافسة والمماثلة للتعرف على أنشطتها واستراتيجياتها.
- الاستفادة من تقنيات نقل الملفات عبر الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور الضرورية.

¹ - ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 216-217.

يتطلب العمل وفق هذا النهج الجديد فهماً عميقاً وإدراكاً واضحاً من قبل العاملين في المنظمات لأهمية تقنيات الاتصال الحديثة، خاصة في مجالات الاتصال المؤسسي، وتوجيه الرأي العام، وتعزيز صورة المنظمة أو بنائها، وهي عوامل أساسية لنجاح المؤسسات في بيئة تنافسية متطورة.¹

¹ - محمود محمد خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، الإصدار 1، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2019، ص36-37.

المبحث الرابع: استراتيجيات الاتصال الرقمي

_ مفهوم استراتيجية الاتصال الرقمي:

الاستراتيجية الرقمية (Digital Strategy) هي النهج الذي تعتمد عليه الشركات في توظيف التقنيات الرقمية، مثل الحواسيب والأجهزة المحمولة والخدمات عبر الإنترنت، بهدف تحسين كفاءة العمليات، وتنمية الأعمال، وتحقيق الأهداف المنشودة. وتختلف هذه الاستراتيجية من شركة لأخرى وفقاً لطبيعة الصناعة والأهداف المحددة.

تُصمم الاستراتيجيات الرقمية استناداً إلى متطلبات السوق، حيث قد تركز على تعزيز العلامة التجارية، وزيادة المبيعات، أو توسيع قاعدة العملاء، أو الجمع بين هذه الأهداف. وبناءً على ذلك، يتم تحديد التقنيات الحديثة المناسبة للاستخدام، مع إمكانية تعديل الخطط الاستراتيجية وفق الحاجة.¹

_ عناصر الاستراتيجية الاتصالية: يركز التخطيط الاستراتيجي على الشؤون العامة للمؤسسة ككل، حيث يتم إطلاقه وتوجيهه من قبل الإدارة العليا، مع ضرورة مشاركة جميع مستويات الإدارة لضمان نجاح الاستراتيجية في تمكين المؤسسة من التكيف مع بنيتها الداخلية وتحقيق أهدافها التنظيمية. كما يسهم التخطيط الاستراتيجي في ضمان استمرارية المؤسسة وتعزيز نموها وتطورها على المدى البعيد. أما الاستراتيجية الاتصالية، فهي لا تقتصر على دول معينة أو على شركات صغيرة أو كبيرة، بل تعد عنصراً أساسياً في أي نشاط أو مجال عمل. ومع ذلك، فإن هذه الاستراتيجية تختلف في طبيعتها، حيث يتم تصميمها وفقاً لاحتياجات المؤسسة وأهدافها. ويمكن تحديد مراحل بناء الاستراتيجية الاتصالية في ست خطوات رئيسية، تتمثل في:

¹ - <https://bakkah.com/ar/knowledge-center>

أ. ضبط سياسة المنظمة وأهدافها:

أول خطوة في بناء الاستراتيجية الاتصالية هي تحديد أهداف المنظمة، والتي ينبغي أن تكون طموحة، واقعية، ومحددة، مع ضرورة ارتباطها بأولويات البرنامج الاتصالي للمؤسسة. تُعد الاستراتيجية الاتصالية أداة يستخدمها مدراء ومسؤولو الاتصال باعتبارها جزءًا أساسيًا من تنفيذ السياسة العامة للمؤسسة. من جهة أخرى، فإن نجاح وفعالية هذه الاستراتيجية يعتمد بشكل رئيسي على مدى الدعم المعنوي، المتمثل في وضوح الأهداف، والدعم المادي الذي تقدمه الإدارة لتحقيقها.

تتطلب عملية وضع الاستراتيجية الاتصالية جمع كمية كافية من المعلومات حول سياسة المنظمة، استراتيجيتها، والبيئة المحيطة بها. فمن الضروري أن يكون القائم على صياغة الاستراتيجية على دراية تامة بسياسة المؤسسة لضمان تحقيق التطور والاستقرار، بحيث تساهم أنشطته التخطيطية في تحقيق أهداف المنظمة. تتولى الإدارة العليا تحديد هذه الرؤية وتوفير المعلومات اللازمة للمخطط الاستراتيجي، مما يستدعي منه تحليل ودراسة الفرص المتاحة والتحديات المحتملة التي قد تعيق أو تؤثر على تحقيق أهداف المؤسسة.¹ قد تشمل هذه التحديات عوامل داخلية، مثل القدرة على التأطير ومحدودية الموارد، كما قد تكون خارجية، مثل البيئة الثقافية للجمهور المستهدف والوضع السياسي. لذلك، ينبغي أن تأخذ الخطة هذه التحديات بعين الاعتبار مسبقًا، وتدمجها في عملية التخطيط، تمامًا كما تسعى إلى استكشاف الفرص المتاحة لتعزيز تحقيق أهدافها.

ب. تحليل اتصالات المنظمة:

لتحقيق اتصال فعال واستثمار الموارد المتاحة بكفاءة، لا يكفي مجرد إرسال الرسائل على أمل أن يتم الاستماع إليها والاستجابة لها، بل يتطلب الأمر تحديدًا دقيقًا للجمهور

¹ -United Nation for Développement(UNDP) : **Communication toolkit**, available at : <http://web.undp.org/comtoolkit/why-communicate/why-core-conceptscm-strat.shtml>

المستهدف. فنجاح الاستراتيجية الاتصالية يعتمد على فهم الجمهور، واستطلاع آرائهم حول كيفية تقديم الخدمة لهم، ومعرفة العوامل التي تؤثر في سلوكهم واتخاذ قراراتهم. من بين أهم ركائز التأثير في الجمهور، قادة الرأي، الذين قد يكون تأثيرهم أقوى من حملات إعلامية ضخمة عبر وسائل الإعلام الجماهيري مثل الصحف والتلفزيون. ولذلك، فإن الاستراتيجية الناجحة لا تركز على استهداف الجمهور العام فقط، بل تعتمد على تكتيكات محددة للوصول إلى الفئات المؤثرة واستثمارها كحلقة وصل لنقل المعلومات إلى غيرها. وعليه، فإن الجمهور لا يمثل نهاية العملية الاتصالية، بل هو بداية لسلسلة من الرسائل التي يعيد نشرها بين أفراد وفئاته المختلفة. لذا، يعد استقصاء الجمهور المستهدف عملية شاملة تتطلب إجراء مسح متخصصة، واستخدام أدوات متقدمة لجمع البيانات. في بعض الأحيان، يمكن العثور على هذه المعلومات من خلال هيئات ومنظمات تعمل في نفس المجال، مثل المنظمات الدولية أو دراسات السوق المتعلقة بالجمهور المستهدف.

ت. صياغة الأهداف الاستراتيجية للاتصال:

بعد فهم طبيعة الجمهور المستهدف، تصبح الفكرة المراد إقناعه بها أكثر وضوحًا، مما يسهم في تحقيق أهداف المنظمة. إلا أن إيصال هذه الفكرة يتطلب أساليب متعددة للإقناع، نظرًا لاختلاف فئات الجمهور. ويمكن عرض الفكرة الواحدة من خلال عدة أشكال وقوالب اتصالية، مثل الأخبار والنداءات، التي تساهم في تحقيق الهدف الاتصالي المحدد من قبل المنظمة. أظهرت الدراسات أن الفعالية الاتصالية لا تعتمد على كثرة الرسائل، بل على وضوحها وإيجازها. فالرسالة البسيطة والمباشرة تمتلك قدرة أكبر على جذب الانتباه، إذ لا تحتاج إلى الخوض في التفاصيل بقدر ما ينبغي أن تحفز مشاعر الجمهور وتدفعه إلى البحث عن الحقيقة بنفسه. وهذا ما يجعلهم يتساءلون:

ما هو البديل؟ وما الجديد؟

ما هي القضية المثيرة للجدل؟

ما المصلحة المشتركة في هذه المسألة؟

بعد إثارة هذه التساؤلات، يصبح من الضروري توضيح الفكرة بشكل منطقي ومقنع، من خلال تقديم حجج واضحة واستخدام أساليب إقناعية فعالة. ويمكن تحقيق ذلك عبر تنظيم مجموعات نقاش مركزة مع الجمهور المستهدف، لعرض تفاصيل الموضوع الرئيسي للحملة، إلى جانب توظيف مختلف الوسائل الإعلامية لتعزيز انتشار الرسالة وترسيخها.¹

ث. تخطيط الأهداف العملية للاتصال:

يتطلب تنفيذ الخطة الاتصالية استخدام وسائط وفعاليات متنوعة لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، مما يضع القائم بالاتصال أمام خيارات متعددة. يمكنه، على سبيل المثال، الاستعانة بجهاز العلاقات العامة، واستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، والمطبوعات، وحتى الإنترنت لتحقيق أهداف الحملة. وعند اتخاذ القرار بشأن الوسيلة الأنسب، تبرز تساؤلات استراتيجية، مثل:

- هل من الأفضل اعتماد رسائل بسيطة ومنتظمة، أم اللجوء إلى تغطيات إعلامية واسعة أو عرضية؟

- هل تعد ندوة وطنية شاملة أكثر فعالية، أم أن تنظيم سلسلة من الملتقيات الجهوية سيكون أكثر تأثيراً؟

- هل البريد الإلكتروني أداة أكثر كفاءة، أم أن الاتصال الشخصي المباشر سيكون أكثر فعالية؟

بالإضافة إلى ذلك، يحتاج المخطط إلى تقييم التكلفة المرتبطة بكل وسيلة، واختيار مزيج من الأدوات الاتصالية التي توازن بين تحقيق الأهداف الاستراتيجية والفعالية الاقتصادية. كما يجب عليه بناء جسور تواصل مستمرة مع الجمهور، مما يمكنه من تقييم

¹ - عبد الحميد عبد الغفار المغربي، الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، دار طه، القاهرة، بمجموعة النيل العربية 1990، ص 26.

العملية الاتصالية من خلال الوسائل التي تتيح قياس ردود الفعل ورجع الصدى، بدلاً من الاعتماد على وسائل اتصال أحادية الاتجاه تفتقر إلى التفاعل المباشر.¹

ج. تنفيذ ومتابعة الخطة الاستراتيجية للاتصال:

تشمل الاستراتيجية الاتصالية أهدافاً مرحلية، متوسطة، وبعيدة المدى، لكل منها إطار زمني محدد لإنجازه. من الضروري تحديد المدة والموارد اللازمة لكل هدف على حدة، لأن إغفال ذلك قد يؤثر سلباً على فاعلية الاستراتيجية. ومع ذلك، فإن ذلك لا يتعارض مع ضرورة الحفاظ على قدر من المرونة، حيث يتم احتساب أي وقت إضافي ضمن الجدول الزمني المخطط مسبقاً. ومن الأفضل دائماً البدء بالأهداف الأكثر تأثيراً والأقل تكلفة لتحقيق نتائج ملموسة بسرعة وكفاءة.²

عند تنفيذ الاستراتيجية، من الضروري توزيع المسؤوليات وتنظيم الأدوار داخل المؤسسة، حيث يساهم وضوح المهام في ضمان سير العملية بسلاسة، مما يسهل التدخل التصحيحي في الأوقات الحرجة عند الحاجة. كما أن نجاح تنفيذ الاستراتيجية يعتمد بشكل أساسي على دعم الإدارة العليا التي تشرف على التخطيط والتوجيه العام لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. ح. التقييم والتقييم:

يعتقد البعض أن الاستراتيجية مجرد رهان أو مغامرة لا يمكن قياسها، لكن هذا تصور خاطئ، إذ إنها تحتوي ضمنياً على آلية تقييم تمكن من تقليل الأخطاء وتوجيه المسار نحو الأهداف الصحيحة. ومن بين أساليب التقييم المستخدمة:

- قياس مدى انتباه الجمهور المستهدف للرسالة قبل وبعد التعرض لها.

- تحويل نتائج التقييم أثناء التنفيذ إلى إجراءات تصحيحية أو دعم إضافي لضمان فاعلية الاستراتيجية.³

1 - محمد محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال، ط1، دمياط الجديدة، دار المهندس للطباعة، 2005، ص146.

2 - عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام اشكاليات التخطيط والممارسة، ط1، دار جريد، الأردن، 2010، ص55.

3 - نفس المرجع، ص56.

أنواع الاستراتيجية الاتصالية: تُستخدم استراتيجيات الاتصال في مجال الإعلام والاتصال لضمان إيصال الرسالة إلى المستقبل بشكل صحيح وناجح وفعال. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات ما يلي:

أ. استراتيجية الدفع:

تعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف من خلال الترويج والإشهار، حيث يتم إيصال الرسالة باستخدام وسائل وأساليب متنوعة لضمان وصولها بفعالية.¹

ب. استراتيجية الجذب:

تسعى هذه الاستراتيجية إلى إنشاء رسائل اتصالية تؤثر على الجمهور بطريقة غير مباشرة، مما يدفعه إلى التفاعل معها واستقبالها طواعية. تعتمد هذه الرسائل على معايير محددة تهدف إلى جذب الانتباه والتأثير في الجمهور، وذلك من خلال خلق طلب مباشر عبر الجهود الترويجية. وبما أن الإنسان بطبيعته عاطفي، فإن الرسائل المصاغة بمهارة، والتي تستثير الحماس، الحب، والاهتمام بالذات، إضافة إلى المشاعر الأخرى سواء كانت منطقية أو عاطفية، تكون أكثر تأثيراً وجاذبية.²

ت. استراتيجية الإقناع Persuasion:

تعتمد هذه الاستراتيجية على الاتصال في اتجاه واحد، حيث تُستخدم في مجالات الإعلان والدعاية، وتهدف إلى بناء قاعدة من العلاقات الاستراتيجية مع الجماهير. تسعى هذه الاستراتيجية إلى إحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وذلك من خلال

1 - الحديدي وآخرون، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2009، ص56.

2 - الحديدي وآخرون، مرجع سابق، ص56.

اتصالات المنظمة التي تستهدف جمهورها الأساس. تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمحتوى الاتصالي الذي يعكس رؤى كل من المؤسسة والجمهور، مما يضفي عليها دلالة تعكس وجهة نظر الطرفين. كما تسعى استراتيجية الإقناع إلى ترسيخ علاقة استراتيجية مع الجماهير، بهدف التأثير على معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم بطريقة مدروسة وفعالة.¹

ث. استراتيجية بناء الإجماع Consensus building:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال الداخلي والخارجي، حيث تربط المؤسسة بجماهيرها المستهدفة من جهة، وتعزز التواصل داخل المؤسسة نفسها من جهة أخرى. وتهدف إلى بناء جسور قوية بين المؤسسة وبيئتها المحيطة، إضافة إلى تعزيز الروابط بين الموظفين. يمكن الاستفادة من هذه الاستراتيجية لتحقيق توافق مشترك بين الأطراف المختلفة، خاصة عند وجود تضارب في المصالح.²

كما تُستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين الرسالة الاتصالية وبيئتها الخارجية، مما يساعد على تقليل التعارض بين مصالح المؤسسة ومصالح الجماهير المستهدفة. وعادةً ما يتم تطبيقها عندما تعتمد الأطراف المتفاعلة على الجماهير الرئيسية في بيئتها الخارجية، حيث قد ينشأ تعارض بين مصالح المؤسسة والجمهور. يختلف الجمهور المستهدف بناءً على عدة متغيرات مثل العمر، النوع، والتعليم، مما يجعل فعالية الأدلة المقدمة تختلف من فئة إلى أخرى. لذا، يسعى القائم بالاتصال إلى تعزيز تأثير رسالته عبر تقديم أدلة وبراهين مدعومة بمعلومات واقعية لإقناع مختلف شرائح الجمهور بأكثر قدر ممكن.³

ج. استراتيجية الحوار Dialogue:

1 - الزدجالية، منى بنت سليمان بن عبد الله، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية، مجله الآداب والعلوم الاجتماعية، 2012، ص76.

2 - الزدجالية، منى بنت سليمان بن عبد الله، مرجع سابق، ص76.

3 - الحديدي وآخرون، مرجع سابق، ص56.

تعتمد استراتيجية الحوار على الاتصال ثنائي الاتجاه، حيث تعكس وجهات نظر كلا الطرفين وتعزز تفاعل الجمهور في صياغة سياسات المؤسسة. تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور واخذ آرائه حول مختلف القضايا، مع إشراكه في عملية صنع القرار. وتسعى المؤسسة إلى تسهيل مشاركة الجمهور وتحفيزه على التفاعل الفعال في تحديد سياساتها.¹

ح. استراتيجية الاستحواذ على المتلقي (الاصطياد):

تعتمد هذه الاستراتيجية على قوة تأثير وسائل الاتصال وفعاليتها من خلال مبدأ استحواذ المتلقي. فكلما نظر المتصل إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة تشمل عدة أطراف، وأدرك عناصرها المختلفة وتغييراتها، زاد تأثيره. وعلى العكس، فإن إهمال بعض هذه المتغيرات يقلل من تأثيره. وبالتالي، فإن درجة الاستحواذ تعتمد على مدى التعامل الواعي مع عناصر العملية الاتصالية وتوظيفها بشكل متقن.²

خ. استراتيجية التكرار:

يُعتبر التكرار من العوامل الأساسية في الإقناع، حيث يمكن أن يسهم في تعديل توجهات الجمهور تجاه قضية أو موضوع معين. ومع ذلك، قد يؤدي التكرار المستمر بنفس الأسلوب إلى شعور المتلقي بالملل والضيق، مما يستدعي من المرسل تنويع أساليب عرض رسالته بأساليب مبتكرة وجذابة. وتشير الدراسات إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لنفس المضمون عبر وسائل وأسباب مختلفة يكونون أكثر استعدادًا للاقتناع مقارنةً بمن يتعرضون له بأسلوب موحد ومتكرر. لذلك، فإن زيادة فرص الإقناع تتعزز من خلال التعرض المتكرر والمتنوع للرسالة، وهو ما تعتمد عليه الحملات الإعلانية من خلال تكرار رسائلها بأساليب متجددة. وقد تناول العديد من الباحثين، مثل

1 - الزدجالية، منى بنت سليمان بن عبد الله، مرجع سابق، ص76.

2 - صالح ابو أصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص19-20.

"جوبر"، "روز"، و"جوزيف"، أهمية التكرار في الإقناع. غير أن الإفراط في التكرار قد يؤدي إلى تراجع تأثير الرسالة بسبب شعور المتلقي بالرتابة، مما يجعل التنوع في الطرح ضرورياً. وقد أكدت دراسات "بارتليت" أن التكرار المصحوب بالتنوع يساعد في ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي، كما يُبقيه على اتصال دائم بالهدف الأساسي منها، ويرتبط في الوقت نفسه باحتياجاته ورغباته.¹

د. استراتيجية الغير مباشر او التأجيل:

احدى الطرق لجعل الجمهور يتقبل القرارات غير الشعبية هي تقديمها بصيغة توضح أنها مؤلمة لكنها ضرورية، مما يسهل الحصول على موافقته في الحاضر لتنفيذها في المستقبل. يعود ذلك الى أن الناس يكونون أكثر استعداداً لقبول التضحيات المستقبلية مقارنةً بتلك الفورية، لعدة أسباب:

أولاً، لأنهم لا يُطالبون ببذل أي جهد في الوقت الحالي.

ثانياً، لأنهم يميلون، بسذاجة، إلى الاعتقاد بأن الأمور ستتحسن مستقبلاً، مما يجعلهم يتصورون أن التضحية المطلوبة قد تصبح غير ضرورية مع مرور الوقت.

ثالثاً، يمنحهم ذلك فترة للتأقلم مع فكرة التغيير، حتى لو تحفظوا عليها، مما يسهل قبولها عندما يحين وقت تنفيذها.²

ذ. استراتيجية ترتيب المشكلة والحل:

تعتمد على إثارة مشكلة مسبقة، قد تكون معقدة أو حتى مفتعلة بطريقة مثيرة، ثم تقديم حل محدد يتماشى مع الرسالة الاتصالية والهدف المستهدف. بهذه الطريقة، يتم توجيه الجمهور للنظر إلى المشكلة من خلال القناة التي طرحتها، دون البحث عن حلول بديلة، مما يجعله في موقف انتظار للحل "الصحيح" الذي تم تقديمه مع المشكلة ذاتها. وهكذا، يصبح دور الجمهور سلبياً،

1 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار اللبنانية، القاهرة، 1998، ص193.

2 - الياس بوخموشة، استراتيجية التحكم بالرأي العام عبر الفيلم "فهرنهايت 11/9" لمخرجه "مايكل مور" مقارنة سيبرسيميوطيقية، رسالة ماجستير في النقد والادب والتمثيلي، جامعة وهران، 2007، ص60.

حيث تُرتب له المشكلة مسبقاً ويُقترح عليه الحل المناسب وفق الأجندة الاتصالية. تحقيق هذه الاستراتيجية لهدفها يعتمد على فاعلية الرسالة في ترسيخ وجهة النظر المطلوبة. وهنا، يواجه القائم بالاتصال قراراً مهماً: هل يعرض حججه الأساسية في البداية أم يؤجلها للنهاية؟ كما أن تقديم الرسالة بشكل يعرض وجهتي النظر - المؤيدة والمعارضة - يطرح تساؤلاً حول التأثير: هل يتأثر المتلقي أكثر بالحجج التي تُطرح أولاً، أم بتلك التي تأتي لاحقاً؟¹

ر. استراتيجية المنبه والاستجابة:

تُعد من اقوى الاستراتيجيات المستخدمة في وسائل الاتصال الحديثة، حيث تستند إلى نظرية العالم الفيزيولوجي الروسي إيفان بافلوف. في تجاربه، استخدم بافلوف الجرس كمنبه لاستثارة استجابة معينة لدى الكلب، حيث بدأ لعبه يسيل تلقائياً عند سماع الجرس، حتى دون وجود الطعام. تطبق العديد من وسائل الاتصال هذه النظرية على جمهورها المستهدف من خلال إثارة قضية سياسية أو اجتماعية بشكل مدروس، ثم استخدام عامل الوقت كمنبه متكرر، بانتظار استجابة الجمهور المستهدف. بهذه الطريقة، تحقق الرسالة الاتصالية أهدافها، سواء بزيادة المشاهدات، المبيعات، أو التفاعل الجماهيري. من منظور بافلوفي، يُعتبر هذا الأسلوب نوعاً من التلاعب الذهني أو إعادة برمجة العقل، حيث يمر الأفراد بسلسلة من الاختبارات التي تقودهم إما إلى المكافأة أو العقاب. والعقاب هنا غالباً ما يكون رمزيًا، لكنه فعال في تكوين استجابة مشروطة لدى الجمهور. يلعب التكرار دوراً أساسياً في هذه العملية، حيث يساعد في تكييف الأفراد على تقبل حالة جديدة، مما يؤدي في النهاية إلى استجابتهم لها بطريقة تلقائية، وكأنها أصبحت منعكساً شرطياً.²

1 - الحديدي وآخرون، مرجع سابق، ص58.

2 - الياس بوخموشة، مرجع سابق، ص63.

ز. استراتيجية الصور الذهنية (البروباغاندا):

تهدف إلى التأثير على الأفراد والتحكم في سلوكهم داخل مجتمع معين وفي فترة زمنية محددة، بغرض تحقيق أهداف قد تكون غير علمية أو مشكوك في قيمتها. وتعتمد هذه الاستراتيجية على إقناع الآخرين بتبني معتقدات معينة دون تقديم أدلة موضوعية أو أساس منطقي، سواء كان هناك دليل موجود أم لا. تنقسم الدعاية إلى عدة أنواع:

-الدعاية البيضاء: يكون مصدرها معروفًا، وأهدافها محددة بوضوح، وتأثيرها مباشر على الجمهور.
-الدعاية السوداء: تخفي أهدافها وهويتها ومصدرها، مما يجعل الجمهور غير مدرك تمامًا أنه مستهدف.

-الدعاية الرمادية: تمزج بين المعلن والخفي، حيث تتضمن رسائلها الظاهرة مضامين غير معلنة تسعى للتأثير بطرق غير مباشرة.

في إطار التلاعب الذهني، يُستخدم الإقناع والتأثير النفسي كأدوات للتحكم في الفكر والسلوك، عبر تقنيات تستهدف نقاطًا محددة في النفس البشرية، مما يؤدي إلى جذب الانتباه وشغل الإدراك الذاتي للفرد، مما يضعف قدرته على التمييز أو رفض المعلومات المقدمة إليه. يختلف التلاعب الذهني عن الهيمنة في أنه يسعى إلى إحداث تصرف تلقائي لدى الأفراد أو الجماعات، دون أن يكونوا على وعي بالمصدر الخارجي للإيحاء suggestion.

تعتمد هذه الاستراتيجية على عدة عوامل رئيسية:

-التحفيز العاطفي: استغلال مشاعر الخوف، العاطفة، والآمال لإثارة ردود فعل معينة.
-التكرار والضغط النفسي: ممارسة تأثير مستمر، سواء على الأفراد أو الجماعات، نفسيًا وذهنيًا.

-استغلال التحيز الإدراكي: تقديم معلومات مضللة أو خاطئة للتأثير على تصورات الأفراد وقراراتهم.

بهذه الأساليب، تسعى البروباغاندا إلى خلق واقع ذهني معين، يوجه الجمهور نحو استجابات محددة دون إدراكهم الكامل لحقيقة التأثير الممارس عليهم.¹

س. استراتيجية نشر الأفكار المستحدثة:

تُعد من الركائز الأساسية في الاتصال الهادف إلى تطوير فكر الأفراد وتعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية، بهدف ترجمة السياسات إلى سلوكيات ملموسة. ونظرًا لأهمية هذه الأفكار، فإن تبنيها يعتمد على عدة عناصر رئيسية، تشمل:

-التجديد أو الابتكار: أي الفكرة المستحدثة ذاتها ومدى جدتها.

-قنوات الاتصال: الوسائل المستخدمة لنقل الفكرة إلى الجمهور المستهدف.

-التركيب الاجتماعي: البيئة الاجتماعية والنظام الثقافي الذي سيتم إدخال الفكرة فيه.

-الفترة الزمنية: المدة اللازمة لانتقال الفكرة وانتشارها بين الأفراد.

يمر تبني الأفكار المستحدثة بعدة مراحل متتابعة، تشمل:

1. الإدراك: حيث يبدأ الفرد بالشعور بوجود الفكرة والوعي بها.

2. الاهتمام: عندما يزداد فضوله لمعرفة المزيد عنها.

3. التقييم: يقوم الفرد بمقارنة الفكرة بواقعه وتقدير مدى فائدتها.

¹ - الياس بوخموشة، مرجع سابق، ص57.

4. التجريب المحدود: يختبر الفكرة بشكل جزئي قبل تبنيها الكامل.

5. التبني النهائي: حيث تصبح الفكرة جزءاً من سلوكياته وممارساته.

من خلال هذه المراحل، تضمن استراتيجية نشر الأفكار المستحدثة انتقال الأفكار الجديدة بسلاسة داخل المجتمع، مما يساهم في تحقيق التغيير الإيجابي المستدام.¹

ش. استراتيجية الصرف أو التحويل والإلهاء : la stratégie de la diversion

تُعد عنصرًا أساسيًا في التحكم بالمجتمع، حيث تعتمد على تحويل انتباه الجمهور عن القضايا الجوهرية والتغيرات التي يسعى الفاعلون السياسيون والاقتصاديون إلى تمريرها. يتم ذلك عبر إغراق الناس بسيل متتابع من وسائل الترفيه، والإبهار، والمعلومات السطحية الخالية من المعنى الحقيقي. تُستخدم استراتيجيات التحويل لمنع الجمهور من التركيز على المعارف المهمة في مجالات مثل العلم، الاقتصاد، علم النفس، والبيولوجيا، مما يحدّ من وعيهم النقدي ويضعف قدرتهم على تحليل الواقع بموضوعية. كما أن الصرف يُعتبر أحد أساليب التلاعب التي تهدف إلى إبعاد الخصم عن النقاط الأساسية التي يمكن أن تُثار ضده أو تُستخدم لمواجهة. تتمثل هذه الاستراتيجية في خلق حالة من التشويش والفوضى، بحيث يُصبح الجمهور غارقًا في تفاصيل غير ذات صلة، دون امتلاك رؤية واضحة أو اتجاه محدد. يظهر هذا النهج بوضوح من خلال نشر الإشاعات، والتلاعب الإعلامي، والدعاية الكاذبة، مما يجعل الناس منشغلين بقضايا ثانوية، بينما تُتخذ قرارات مؤثرة بعيدًا عن انتباههم.²

هناك العديد من استراتيجيات الاتصال التي تُستخدم لاستمالة الجمهور وتحقيق رغباته وإشباعاته، بما يتماشى مع الأهداف المحددة في الرسالة الاتصالية. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات:

1 - الحديدي وآخرون، مرجع سابق، ص63.

2 - الياس بوخموشة، مرجع سابق، ص58.

_استراتيجية التعزيز

_استراتيجية الترغيب والترهيب

_استراتيجية الانتشار والصدمة الثقافية

_استراتيجية الترتيب الاستنتاجي

_استراتيجية الترتيب الاستقرائي

_استراتيجية الترتيب النفسي

_استراتيجية الترتيب العرضي

_استراتيجية الإعادة

تسهم هذه الاستراتيجيات، وغيرها من الأساليب الاتصالية، في التأثير على الجمهور وتوجيهه بطرق مدروسة لتحقيق الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية.

الفصل الثاني: التطبيقات الرقمية

المبحث الأول: مفهوم التطبيقات الرقمية.

المبحث الثاني: الجوانب الجمالية والتقنية في التطبيقات الرقمية.

المبحث الثالث: تأثير التكنولوجيا الرقمية على تجربة المستخدم.

الفصل الثاني: التطبيقات الرقمية

المبحث الأول: مفهوم التطبيقات الرقمية:

- مفهوم التطبيقات الرقمية وتطورها:

يُعد مصطلح "التطبيقات الرقمية" من المصطلحات الحديثة نسبياً، وقد حظي باهتمام العديد من الباحثين في دراساتهم حيث:

يعرّف القاموس الفرنسي المتخصص في مصطلحات الإنترنت على شبكة الويب التطبيقات الرقمية بأنها برامج مستقلة مصممة للعمل على الأجهزة المحمولة، مثل الهواتف الذكية والحواسيب الكفية.¹

كما تتميز التطبيقات الرقمية بتنوعها وفقاً للأغراض التي تُستخدم من أجلها، بالإضافة إلى كونها جزءاً من مفهوم التسويق الإلكتروني، الذي يُعرّف بأنه "استخدام التكنولوجيات الحديثة، مثل الإنترنت والهواتف المحمولة، لتحقيق الأهداف التسويقية".²

كما يُعرّف التطبيق المحمول بأنه برنامج كمبيوتر مصمم للعمل على الهواتف الذكية، وأجهزة الحاسوب، وغيرها من الأجهزة المحمولة. ويمثل هذا التطور مرحلة جديدة في استخدام الهواتف النقالة، حيث لم تُعد تقتصر على الاتصالات الصوتية فحسب، بل أصبحت تُستخدم لتبادل رسائل الوسائط المتعددة، مثل الصور ومقاطع الفيديو، إضافةً إلى البريد الإلكتروني وتصفح الإنترنت.

1 - عقيلة بريك، اثر التطبيقات الإلكترونية على الخطاب التعليمي الموجه لغير الناطقين باللغة العربية، تطبيق ترجمه نموذجاً، مجلة ألف الإلكترونية، المجلد 03، العدد 02، 2016، ص86.

2 - ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، بيروت لبنان، 2016، ص 25.

وبفضل الإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها الهواتف الذكية، أصبح من الممكن استغلالها من خلال تطبيقات متنوعة توفر مزايا وخدمات تفيد المستخدم.¹

تُعرّف تطبيقات الأجهزة الذكية ايضاً: بأنها برامج مصممة للعمل على الهواتف الذكية، مستفيدة من الميزات التي توفرها هذه الأجهزة لتقديم خدمات محددة للمستخدمين. وغالباً ما تعتمد هذه التطبيقات على الاتصال بالإنترنت الذي توفره الهواتف الذكية، مما يتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض عن بُعد، وتشمل بذلك تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات الرقمية المختلفة.² حيث توفر هذه التطبيقات خدماتها للمستخدم، مما يساعده في مختلف جوانب حياته اليومية، سواء في المجالات الرياضية، الإخبارية، أو التواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل، بالإضافة إلى التطبيقات الترفيهية، الدينية، العلمية، التعليمية، والسياحية، وغيرها العديد من المجالات.³

تعريف التطبيقات الخدمية الرقمية:

لم تعد مزايا التطبيقات الإلكترونية تقتصر على التواصل فقط، بل ظهرت تطبيقات متخصصة في تقديم الخدمات وتسهيل إنجازها للمستخدمين. وتُعرف التطبيقات الخدمية بأنها تلك المصممة لصالح شركات معينة، مثل تطبيقات البنوك التي تتيح للمستخدمين إتمام معاملاتهم المالية والاستعلام عن أرصدهم، أو تطبيقات الشركات السياحية التي تمكنهم من إجراء الحجوزات المباشرة والدفع الإلكتروني، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد. في ظل الثورة التكنولوجية المتسارعة، أصبح من الصعب حصر عدد التطبيقات المصممة أو تصنيفها بدقة، حيث تتطور باستمرار لتواكب احتياجات المستخدمين المتزايدة. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور العديد من الشركات المتخصصة

1 - زينب فيلي، نور الدين كنتاوي، التطبيقات الذكية واستثمارها في تعليم اصوات اللغة العربية للاطفال الناطقين بغيرها في منطقة الاهقار، دراسته ميدانية على عينة من الاطفال الناطقين بغير العربية في منطقة الاهقار، مجلة اشكالات في اللغة والأدب، جامعه تامنراست الجزائر، مجلد 12، عدد 4، ديسمبر 2023، ص 513.

2 - مراد ماحي، مفيدة نادي، "دور التطبيقات السياحية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية"، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 03، العدد 01، جامعه الشهيد حمة لخضر الوادي الجزائر، مارس 2023، ص 235.

3 - العيضان محمد بن زعار، أثر استخدام بعض التطبيقات الأجهزة الذكية في تنمية مهارات التحدث باللغة الإنجليزية لدى طلاب الصف الثالث ثانوي، رسالة ماجستير، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 43.

في تصميم التطبيقات، التي تضم فرقاً من المطورين المبدعين، كما هو الحال مع شركة "منارة الريادة"، التي تُعد من أبرز الأسماء في المملكة العربية السعودية، بفضل الابتكار الذي يقدمه مبرمجوها والتنوع الكبير في التطبيقات التي قاموا بتطويرها.¹

نشأة وتطور التطبيقات الرقمية:

شهدت التطبيقات الرقمية تطوراً تدريجياً ارتبط ارتباطاً وثيقاً بتطور الحواسيب والهواتف الذكية. ففي بداياتها، خلال النصف الثاني من القرن العشرين، ظهرت التطبيقات كبرمجيات بسيطة تُستخدم على الحواسيب المكتبية لتنفيذ مهام أساسية كمعالجة النصوص وجداول البيانات.² ومع بداية الألفية الثالثة، تزايد الاهتمام بالتطبيقات الموجهة للهواتف المحمولة، حيث ظهرت تطبيقات البريد الإلكتروني والمراسلة الفورية، إضافة إلى الألعاب البسيطة، مستفيدة من التحسينات المتواصلة في قدرات الأجهزة المحمولة.³

وجاء التحول الجذري عام 2007 بإطلاق أول هاتف iPhone، وما تبعه من إنشاء متجر التطبيقات App Store في عام 2008، مما أتاح للمطورين توزيع تطبيقاتهم على نطاق واسع، وأدى إلى ثورة في مجال التطبيقات الرقمية⁴. ومنذ عام 2010، عرفت التطبيقات نمواً هائلاً من حيث العدد والتنوع، لتشمل مجالات حيوية مثل الصحة والتعليم والنقل والترفيه، وأصبحت عنصراً أساسياً في الحياة اليومية.

¹ - عقوني لخضر، بلخيرى فاطمة، التطبيقات الالكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة، مجله دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01، سنة 2022، ص 87.

² -Laudon, K. C., & Laudon, J. P. **Management information systems: Managing the digital firm** (16th ed.) , 2020, p 339-341.

³ -Fling, B, **Mobile design and development**. O'Reilly Media, 2020, p02.

⁴ -Koch R, **The evolution of mobile applications and their impact on modern life**. International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM), 12(6), 2018, p 23–31.

في السنوات الأخيرة، بدأت التطبيقات بالاعتماد على تقنيات ناشئة مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والتفاعل الصوتي، مما أضفى طابعًا ذكيًا وتفاعليًا على عملها، وأدى إلى تطور نماذج أعمال جديدة تعتمد على الاشتراك والخدمات عند الطلب.¹

-أنواع التطبيقات الرقمية:

تُصنّف التطبيقات الإلكترونية إلى نوعين رئيسيين يُعدّان الأكثر شيوعًا على مستوى الأجهزة الذكية والحواسيب، وهما:

1. التطبيقات الأصلية: (Native Apps)

وهي تطبيقات يتم تحميلها وتثبيتها مباشرة على أجهزة المستخدمين، وقد تم تصميمها خصيصًا لتتوافق مع أنظمة تشغيل معينة مثل Android أو iOS. وتتميز هذه التطبيقات بعدة مزايا أبرزها: سرعة الأداء، تجربة استخدام متقدمة، مرونة عالية في التفاعل، إمكانية الوصول الكامل إلى الواجهات البرمجية (APIs)، أداء انسيابي، وتحكم واسع في تصميم الواجهة. ومع ذلك، فإن تطوير هذه التطبيقات يتطلب موارد كبيرة، إذ يتميز بارتفاع التكاليف وضرورة توفر خبرات عالية في اللغات البرمجية الخاصة بكل نظام تشغيل.

2. التطبيقات الهجينة: (Hybrid Apps)

وهي تطبيقات تجمع بين خصائص التطبيقات الأصلية وتطبيقات الويب، وتُصمم لتعمل على مختلف أنواع الأجهزة المحمولة. من أبرز مزاياها: سرعة التطوير، سهولة التوزيع والوصول، انخفاض تكلفة البرمجة والصيانة، إضافة إلى توافقها مع متصفحات مثل Google Chrome.

¹ -Gartner, **The evolution of mobile applications**, 2020, Retrieved from: www.gartner.com

إلا أنها تعاني من بعض العيوب، مثل ضعف الأداء في حال عدم الاتصال بالإنترنت، محدودية الأمان، وانخفاض فعالية الصيانة مقارنة بالتطبيقات الأصلية.¹

_ أهمية التطبيقات الرقمية:

تتمتع التطبيقات الإلكترونية بأهمية بالغة نظرًا لما تقدمه من مزايا متعددة تعزز من فعالية المؤسسات وتوسع نطاق أعمالها، ومن أبرز هذه الأهمية:

- أ. القدرة على الوصول إلى عدد أكبر من العملاء المحتملين.
- ب. إمكانية الدخول إلى أسواق جديدة وتوسيع قاعدة المستخدمين.
- ت. مرونة تطوير التطبيق بما يتناسب مع ميزانية العميل.
- ث. تقليل تكاليف التسويق والدعاية مقارنة بالوسائل التقليدية.
- ج. زيادة العائدات وتحقيق ربحية أعلى.
- ح. تسهيل عرض المنتجات والخدمات واستقبال آراء المستخدمين بسهولة.
- خ. توفير إمكانيات غير محدودة في الترويج والإعلان الرقمي.
- د. تعزيز التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية.
- ذ. دعم موثوقية العلامة التجارية وبناء الثقة مع الجمهور.
- ر. إمكانية متابعة تقييمات العملاء وردود أفعالهم لتحسين جودة الخدمات.
- ز. إتاحة الوصول إلى العلامة التجارية بشكل دائم وعلى مدار الساعة ومن أي مكان.²

1 - سوزان زهر، مهارة الطالب في استخدام الهواتف الذكية للوصول الى مصادر المعلومات دراسة مقارنة بين كليتي الطب والاداب في جامعة بيروت العربية، cybranians journal، لبنان، 2016، ص26.

2 - المبارك رعاش، دور التطبيقات الإلكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي الصعوبات التعلم عسر القراء نموذجاً، مجلة بحث وتربية، المعهد الوطني للبحث في التربية، المجلد 12، العدد 01، 2022، ص39-40.

اهداف التطبيقات الرقمية:

تهدف التطبيقات الإلكترونية، سواء على الأجهزة المحمولة أو المكتبية، إلى تسهيل الوصول إلى المعلومات المطلوبة بشكل فعال وسريع. وتتمثل أبرز أهدافها في:

- أ. توسيع نطاق الوصول ليشمل أكبر عدد ممكن من المستخدمين.
- ب. إتاحة المعلومات والمصادر الأساسية بشكل فوري من أي مكان وفي أي وقت.
- ت. إبراز الفوائد المتعددة لاستخدام التطبيقات الذكية في مجال خدمات الرعاية الصحية.
- ث. تمكين المستفيدين، سواء داخل المؤسسات أو خارجها، من إدارة خدماتهم الصحية ذاتياً وبمرونة عالية.¹

الفرق بين التطبيق الرقمي والموقع الإلكتروني:

وفقاً لما ورد في قاموس مصطلحات الإنترنت عبر شبكة الويب، لا يمكن إجراء مقارنة تقنية حقيقية بين التطبيقات المخصصة للهواتف الذكية والمواقع الإلكترونية التي يتم تصفحها عبر هذه الأجهزة. فالمواقع الإلكترونية، رغم إمكانية تصفحها عبر الهواتف الذكية، تظل صفحات مخزنة على خوادم (Servers) يتم الوصول إليها من خلال متصفحات الإنترنت، مما يحد من قدرتها على التفاعل مع مكونات الجهاز الأخرى.

في المقابل، تُعد التطبيقات برامج مستقلة يتم تحميلها وتثبيتها مباشرة على الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، مما يمنحها القدرة على الوصول الكامل إلى الوظائف الأصلية للجهاز، مثل نظام تحديد المواقع العالمي (GPS)، الجيروسكوب، الكاميرا، وغيرها من المكونات التقنية. هذا التكامل يمنح التطبيقات العديد من المزايا مقارنة بالمواقع الإلكترونية المتجاوبة.

¹ - أحمد عطية ربيع الفايدي، أثر التطبيقات الذكية هل الرعاية الصحية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 32، 2 حزيران، 2021، ص426.

وتُصمم هذه التطبيقات لتتوافق مع أنظمة تشغيل معينة، ومن أبرز أنظمة التشغيل المستخدمة حالياً:

- أ. نظام: Android مدعوم من شركة Google.
- ب. نظام: iOS مملوك لشركة Apple.
- ت. نظام: Windows Phone كانت منصة تديرها شركة Microsoft.¹

_عوامل نجاح التطبيقات الرقمية:

تُعد التطبيقات الرقمية من الوسائل الفعالة التي تسهم في تحسين الخدمات وتعزيز التفاعل بين المؤسسات والمستخدمين، إلا أن نجاح استخدامها يعتمد على مجموعة من العوامل المحورية، يمكن تصنيفها إلى قسمين رئيسيين: العوامل التنظيمية والعوامل الفنية.

أولاً: العوامل التنظيمية

تُعد البيئة التنظيمية عنصراً أساسياً في إنجاح أي مبادرة رقمية، حيث يتطلب استخدام التطبيقات الذكية وجود رؤية واضحة وسياسة محددة تحكم آلية استخدامها وتطبيقها. يشمل ذلك تحديد الأهداف المرجو تحقيقها، وتحديد الإجراءات المرحلية ضمن خطة أتمتة الخدمات، بدءاً من الإجراءات البسيطة وصولاً إلى العمليات المعقدة. كما أن تهيئة الموظفين وتوعيتهم بأهمية التحول الرقمي والتطبيقات الذكية تُعد خطوة ضرورية، من خلال توفير برامج تدريبية وتأهيلية تسهم في تغيير الثقافة التنظيمية نحو تبني الأدوات التقنية الحديثة.

ثانياً: العوامل الفنية

تُعد هذه العوامل بالبنية التحتية والتقنيات المستخدمة في تطوير وتشغيل التطبيقات الرقمية. ويتطلب ذلك توفر شبكات اتصال داخلية وخارجية قوية وموثوقة لضمان استمرارية

¹ - المبارك رعاش، مرجع سابق، ص 40-41.

عمل التطبيقات وكفاءتها. كما أن وجود إدارة متخصصة في الدعم الفني يُعد ضروريًا لتقديم المساعدة والصيانة الدورية وضمان استجابة سريعة لأي أعطال أو تحديات تقنية. ومن بين العوامل الحاسمة أيضًا، إعداد وتأهيل كوادر فنية تمتلك القدرة على تصميم وتطوير التطبيقات محليًا، مما يعزز الاستقلالية البرمجية ويُقلل من الاعتماد على حلول خارجية، ويساهم في خلق بيئة تقنية داعمة للابتكار والاستدامة الرقمية.¹

معوقات التطبيقات الرقمية:

رغم الفوائد العديدة التي توفرها التطبيقات الإلكترونية، لا سيما في مجالات خدمية مثل الرعاية الصحية، إلا أن هناك مجموعة من المعوقات التي قد تحدّ من فعاليتها أو تعيق عملية تبنيها على نطاق واسع. ويمكن تصنيف هذه المعوقات إلى أربعة محاور رئيسية: أمنية، تكنولوجية، إدارية، ومعلوماتية.

أولاً: المعوقات الأمنية

تُعد القضايا الأمنية من أبرز التحديات التي تواجه التطبيقات الذكية، إذ يعاني العديد منها من ضعف في مستوى الموثوقية، خاصةً إذا لم تُصمّم وتُعتمد من جهات رسمية. وغالبًا ما يُنظر إلى هذه التطبيقات، خصوصًا تلك المتوفرة في المتاجر الإلكترونية المفتوحة المصدر، على أنها غير آمنة بسبب قابليتها للاختراق أو التعديل. كما أن الكثير من التطبيقات الذكية التي يتم تطويرها بمجهودات فردية تفتقر إلى الضوابط الأمنية الصارمة، مما يزيد من احتمالية تعرّض بيانات المستخدمين للخطر أو إساءة الاستخدام.

¹ - احمد عطية ربيع الفايد، مرجع سابق، ص427.

ثانياً: المعوقات التكنولوجية

تواجه التطبيقات الإلكترونية العديد من التحديات التقنية، من بينها صعوبة استعراض أو تشغيل بعض الملفات المعقدة، مثل ملفات الأشعة ثلاثية الأبعاد في تطبيقات الرعاية الصحية. كما أن عدم توافق بعض التطبيقات مع إصدارات معينة من أنظمة التشغيل الخاصة بالأجهزة الذكية، يؤدي إلى مشاكل في التثبيت أو الاستخدام، ما يقلل من فعالية التطبيق وانتشاره بين فئات مختلفة من المستخدمين. إضافة إلى ذلك، فإن ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المؤسسات قد يؤثر سلباً على أداء التطبيق واستقراره.

ثالثاً: المعوقات الإدارية

رغم التوجه المتزايد نحو الرقمنة، لا تزال بعض المؤسسات، خصوصاً في القطاعات الإدارية والخدمية، تعتمد بشكل كبير على الإجراءات الورقية التقليدية، مما يعيق الانتقال الفعلي إلى بيئة إلكترونية متكاملة. وتُعد البيروقراطية الإدارية من أبرز المظاهر التي تتعارض مع فلسفة التحول الرقمي، إذ تؤدي إلى تباطؤ اعتماد التطبيقات الذكية وتفعيلها ضمن سير العمل الرسمي للمؤسسات، وهو ما يتسبب في ازدواجية في الإجراءات بين النظامين الورقي والإلكتروني.

رابعاً: المعوقات المعلوماتية

يُشكل الحفاظ على سرية البيانات والمعلومات الصحية للمستخدمين تحدياً كبيراً، حيث تتسم هذه البيانات بحساسية عالية تتطلب درجات متقدمة من الحماية. وترتفع مستويات الخصوصية في التفاعلات بين المريض والطبيب، الأمر الذي يجعل أي خطأ في إدخال البيانات أو معالجتها قد يؤدي إلى قرارات طبية غير دقيقة، ما ينعكس سلباً على صحة

المرضى وسلامة الإجراءات المتخذة. ومن هنا، فإن ضمان دقة البيانات وجودة إدارتها يعد من المتطلبات الأساسية لتفادي هذه الإشكالات.

المبحث الثاني: الجوانب الجمالية والتقنية في التطبيقات الرقمية

ساهم انتشار القنوات الفضائية وظهور شبكة الإنترنت في تعزيز عولمة الصوت والصورة، مما أدى إلى تطور أساليب أكثر تطوراً لجذب الأفراد والتأثير على وعيهم من خلال أنماط ونماذج تستهدف اللاوعي.¹ حيث تجسّد المعلوماتية التكنولوجية أبعادها الاجتماعية من خلال وسائل مثل الهاتف النقال والإنترنت، حيث تؤثر هذه التقنيات في المجتمع بطرق تختلف باختلاف الأطر الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة، كما تتباين تبعاً لمراحل النمو والتنمية الاجتماعية والتحديث. ففي العالم المتقدم، يُستخدم الهاتف النقال بطرق مختلفة عن العالم الثالث، إذ يُوظف هناك لأغراض علمية وعملية متقدمة، حيث تسهم برمجياته في ترسيخ أنماط استهلاكية تُعتبر مصدرًا للقيم الإنسانية والتكامل الشخصي.

وقد لعبت المظاهر الاجتماعية دوراً رئيسياً في اقتناء التكنولوجيا الحديثة، كاشفةً عن دلالات ورموز اجتماعية تعكس الوضع الاجتماعي المتميز والمشاركة في الحياة العصرية والفرص المتكافئة. فأصبح الهاتف النقال رمزاً للتمييز الاجتماعي والمكانة، وأصبح يُصنّف الأفراد تماماً كما تفعل الملابس أو المظهر الخارجي، مما جعله أداة تعكس الصورة الاجتماعية التي يسعى الإنسان إلى تحسينها وتلميعها. وهكذا، بات الهاتف النقال يشكل بُعداً جديداً من أبعاد الثقافة الاجتماعية.

في العالم الرقمي، تتجلى هذه الظاهرة من خلال الممارسات الإنسانية والتكنولوجية الجديدة، حيث لا يقتصر الأمر على استخدام وسائل مختلفة، بل يشمل أيضاً إعادة إنتاج المحتوى وتلقيه عبر علامات غير لفظية تدخل في بنية الاتصال الحديثة. وتتيح هذه البنيات التكنولوجية التفاعل بطرق متميزة لم يكن لها أن تتطور أو تظهر لولا المشهد التكنولوجي المعاصر وتقدّم وسائل

1 - احمد عبد الكريم الربيعي، الطفل المسلم بين الموروث الحضاري وخطر عولمة العصر، المكتبة الإلكترونية لموقع اطفال الخليج ذوي الاحتياجات الخاصة، http://www.gulfkids.com/pdf/Tefel_muswlm.pdf.

الاتصال. فمع التطور المذهل في تقنيات الاتصال، لم تعد اللغة وحدها كافية للتعبير، بل أصبح الصوت والصورة والحركة وغيرها من الوسائل التعبيرية جزءاً لا يتجزأ من هذا النظام التواصلي المتكامل.¹

الجوانب الجمالية في التطبيقات الرقمية تشير إلى العناصر البصرية والتصميمية التي تؤثر على المظهر العام للتطبيق وكيفية تفاعل المستخدم معه من الناحية البصرية. هذه الجوانب تلعب دوراً مهماً في جذب المستخدم، تحسين تجربته، وتعزيز الثقة بالتطبيق. ومن أهم الجوانب الجمالية في التطبيقات الرقمية:

1. الألوان:

استخدام ألوان متناسقة ومريحة للعين تساعد على إيصال الرسائل بشكل أفضل وتُعبّر عن هوية العلامة (مثلاً: الأزرق للثقة، الأخضر للراحة...).

2. الخطوط: (Typography)

اختيار نوع الخط، حجمه، وتباعده يؤثر على وضوح المعلومات وسهولة القراءة.

3. الصور والرموز: (Icons)

إدراج صور توضيحية وأيقونات جذابة يعزز من الفهم البصري ويوجه المستخدمين في التنقل داخل التطبيق.

4. التناسق: (Consistency)

الحفاظ على تنسيق موحد بين الشاشات (نفس الأزوار، الألوان، الرموز) يجعل التطبيق يبدو احترافياً وسهل الاستخدام.

¹ - العيد جولي، نحو أدب تفاعلي للأطفال، مجلة الاثر، جامعة قاصدي مرياح، ورقة، العدد 10، مارس 2011، ص 237.

5. الحركات والانتقالات: (Animations & Transitions)

الحركات الخفيفة عند التنقل أو الضغط تضيف لمسة جمالية وتساعد في توجيه المستخدم.

6. التوازن بين الشكل والمحتوى:

تصميم واجهة جميلة لا يُغرق المحتوى، بل يدعمه ويُبرزه بوضوح.

7. الفراغات والمساحات البيضاء: (White Space)

ترك مساحات كافية بين العناصر يجعل التصميم مريحًا ومرتبًا.¹

¹ - Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal Principles of Design. Rockport Publishers.

المبحث الثالث: تأثير التكنولوجيا الرقمية على تجربة المستخدم.

شهد مجال إدارة الأسطول تطوراً ملحوظاً في ظل التحول الرقمي والتقدم التكنولوجي، حيث أصبحت الحلول الرقمية أداة فعالة لا تقتصر على رفع الكفاءة التشغيلية فحسب، بل تسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العملاء وتعزيز مستوى رضاهم. إذ تتيح هذه الحلول إمكانيات متقدمة في تتبع المركبات، إدارة السائقين، تحليل البيانات، والتواصل اللحظي، مما يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة أعلى وأكثر توافراً مع تطلعات العملاء. وفيما يلي أبرز أوجه مساهمة هذه الحلول في تحسين تجربة العملاء:

1. تعزيز التواصل والشفافية مع العملاء:

توفر الحلول الرقمية إمكانيات متقدمة للتواصل اللحظي مع العملاء، من خلال تقنيات مثل نظام تحديد المواقع (GPS) وإنترنت الأشياء (IoT)، مما يمكّن العملاء من تتبع مواقع المركبات أو الشحنات في الزمن الحقيقي. كما تسمح بإرسال إشعارات تلقائية عبر التطبيقات أو الرسائل النصية لإبلاغ العميل بأي تأخير أو تغييرات، وهو ما يعزز الشفافية ويزيد من ثقة العميل في الخدمة.

2. رفع الكفاءة التشغيلية وتقليل أوقات الانتظار:

من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي، يمكن تحسين توزيع المركبات وتخطيط المسارات لتفادي الازدحام وتقليل زمن التسليم. هذا يسهم في تقديم خدمات أسرع وأكثر دقة، ما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء، خاصة في خدمات مثل توصيل الطلبات أو النقل الحضري.

3. تقديم خدمات مخصصة حسب تفضيلات العملاء:

تمكّن الحلول الرقمية من تحليل سلوك العملاء وتاريخ تعاملاتهم، ما يسمح بتقديم خدمات مُصمّمة خصيصًا لتناسب تفضيلاتهم، مثل اقتراح أوقات استلام مناسبة أو عروض خاصة. هذه القدرة على التخصيص تعزز شعور العميل بالاهتمام وتزيد من ولائه للعلامة التجارية.

4. تقليل الأخطاء البشرية وتحسين جودة الخدمة:

الاعتماد على الأنظمة المؤتمتة في تنسيق وجدولة المهام يُقلل من احتمالات الخطأ البشري، ويضمن تقديم خدمة أكثر دقة وانتظامًا. كما يمكن متابعة حالة المركبات بشكل دوري لتجنب الأعطال المفاجئة، مما يضمن استمرارية الخدمة ويحسن جودتها.

5. التفاعل اللحظي مع العملاء عبر القنوات الرقمية:

تتيح المنصات الرقمية مثل التطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر مع العملاء، والرد على استفساراتهم وشكاويهم بسرعة، مما يُظهر اهتمام الشركة ويعزز من تجربتهم. كما يمكن جمع تقييمات العملاء بشكل لحظي بعد كل خدمة، ما يسمح بتحديد نقاط التحسين واتخاذ إجراءات فورية.

6. تعزيز الأمان والسلامة:

تساهم الحلول الذكية في تحسين مستويات الأمان من خلال مراقبة سلوك السائقين باستخدام الكاميرات وتقنيات التعرف، إضافة إلى مراقبة الحالة الميكانيكية للمركبات عبر التشخيص عن بعد (Telematics). هذه الإجراءات تقلل من الحوادث والمشاكل، وتزيد من ثقة العملاء في سلامة الخدمة.

7. دعم خدمات ما بعد البيع وبناء علاقات طويلة الأمد:

تمكّن أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) الشركات من الحفاظ على تواصل دائم مع العملاء بعد تقديم الخدمة، من خلال تقديم الدعم اللازم أو إرسال العروض الخاصة وخدمات التذكير، مما يسهم في بناء علاقات متينة ومستدامة.

8. تسهيل المعاملات المالية وتحسين التجربة الكلية:

يسهم دمج إدارة الأسطول مع أنظمة الدفع الرقمية في تبسيط إجراءات الدفع، من خلال توفير وسائل مرنة مثل المحافظ الإلكترونية أو البطاقات البنكية، وهو ما يجعل تجربة العميل أكثر سلاسة وراحة.

9. استثمار البيانات في تحسين الأداء المستقبلي:

تمكّن أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي الشركات من فهم أعمق لسلوك العملاء وتوقعاتهم، ما يسمح بتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية وتقديم خدمات متجددة ومتوافقة مع احتياجات السوق.¹

¹ - 1. McKinsey & Company (2021). **Fleet management in the digital age.**
<https://www.mckinsey.com>

الفصل الثالث: الاتصال المؤسسي في ظل
البيئة الرقمية

المبحث الأول: الاتصال المؤسسي في البيئة
الرقمية.

المبحث الثاني: علاقة المؤسسات مع الجمهور
الرقمي.

المبحث الثالث: التسويق الرقمي والاستراتيجيات
الترويجية.

الفصل الثالث: الاتصال المؤسسي في ظل البيئة الرقمية

المبحث الأول: الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية:

_ تعريف الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية:

يُعتبر الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية أحد الأشكال الحديثة والمطورة للاتصال المؤسسي التقليدي، حيث ظهر نتيجة التحوّلات العميقة التي فرضتها الرقمنة على أنماط تسيير المؤسسات وطرق تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي. وفي هذا السياق، يُقصد به ذلك النمط الاتصالي الذي تُوظّف فيه المؤسسة مختلف أدوات وتقنيات الاتصال الرقمي، من مواقع إلكترونية، وشبكات اجتماعية، وتطبيقات ذكية، وبريد إلكتروني، وغيرها من الوسائط الرقمية، بهدف بناء علاقة ديناميكية، تفاعلية، ومباشرة مع جمهورها، بما يخدم مصالح المؤسسة، ويُعزز من سمعتها، ويُرسّخ صورتها الذهنية لدى الفئات المستهدفة.

لقد تجاوز الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية الأطر التقليدية للاتصال العمودي أو الأحادي الاتجاه، ليصبح أكثر انفتاحًا ومرونة، وقائمًا على التبادل الآني للمعلومات، وعلى التفاعل المستمر والمباشر مع مختلف المتدخلين في الحياة المؤسسية، خصوصًا في ظل التوسع الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي، وتغير أنماط استقبال الرسائل الاتصالية لدى الجمهور. وأمام هذا الواقع الجديد، أصبحت المؤسسة مطالبة بإعادة النظر في استراتيجياتها الاتصالية بما يتوافق مع منطق البيئة الرقمية، الذي يتميز بالسرعة، والشفافية، والانفتاح، والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع في وقت قياسي.

وبالتالي، لا يقتصر الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية على مجرد استخدام أدوات رقمية، بل يتعدى ذلك ليعكس تحوّلًا جذريًا في فلسفة الاتصال داخل المؤسسة، حيث تُبنى العلاقات

التواصلية على أسس جديدة قوامها الحوار، التفاعل، الشخصية، والقدرة على الاستجابة الفورية لتوقعات الجمهور واحتياجاته.¹

_ تحديات الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية:

في ظل التطور المتسارع لتقنيات الإعلام والاتصال، وازدياد اعتماد المؤسسات على الوسائط الرقمية في تسيير أنشطتها الاتصالية، برزت العديد من التحديات التي أصبحت تُعيق فعالية الاتصال المؤسسي داخل هذا الفضاء الجديد. وتُعد البيئة الرقمية بيئة ديناميكية، سريعة التغير، تفرض على المؤسسات مرونة كبيرة واستجابة عالية للمتغيرات، مما يجعل من عملية الاتصال فيها أكثر تعقيداً مما كانت عليه في السياقات التقليدية. ومن أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في هذا الإطار:

1. إدارة السمعة الرقمية: (E-reputation)

تُعد السمعة الرقمية من أهم الرهانات التي تواجه المؤسسات في العصر الرقمي، إذ لم يعد بإمكان المؤسسة التحكم الكلي في صورتها، بل أصبحت هذه الصورة تُبنى وتتأثر بردود أفعال المستخدمين، تعليقاتهم، تقييماتهم، وتجاربهم التي يشاركونها عبر الإنترنت. إن أي خطأ صغير أو خلل في الخدمة قد يتحول بسرعة إلى أزمة اتصالية واسعة الانتشار، نظراً لقدرة البيئة الرقمية على نشر المحتوى بسرعة فائقة. وهذا يتطلب من المؤسسة أن تكون يقظة دائماً، وأن تعتمد آليات فعالة للرصد والاستجابة.

2. التحكم في تدفق المعلومات:

أحد التحديات البارزة هو فقدان المؤسسة للسيطرة الكاملة على الرسائل التي تبثها عبر الفضاء الرقمي. فالمحتوى الذي تُنتجه يمكن أن يُساء فهمه، أو يُحرّف، أو يُستخدم في سياقات مغايرة لما

¹ - عبد العزيز حوجة، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020، ص. 47.

قُصد به. كما أن الجمهور الرقمي قد يعيد إنتاج هذه الرسائل بطريقة نقدية أو ساخرة، مما يُضعف من تأثيرها أو يُشوّه مضمونها الأصلية.

3. الأزمات الرقمية المفاجئة:

تتعرض المؤسسات بشكل متزايد إلى أزمات رقمية غير متوقعة، والتي قد تنجم عن منشور سلبي، أو حملة تشويه، أو حتى مجرد تعليق من أحد المؤثرين. وتكمن خطورة هذه الأزمات في سرعتها، حيث قد تتفاقم في ساعات قليلة وتُحدث ضرراً بالغاً بصورة المؤسسة. ولتفادي ذلك، على المؤسسة أن تضع خطة لإدارة الأزمات الرقمية، تتضمن التحليل المبكر للمؤشرات، والاستجابة السريعة والمهنية.

4. التحوّل في سلوك الجمهور الرقمي:

لم يعد جمهور اليوم مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبح فاعلاً رئيسياً في العملية الاتصالية. فهو جمهور ناقد، مطلع، ومتفاعل، يُطالب بالشفافية، والمصداقية، ويُحاسب المؤسسة على سلوكها وخطابها. وهذا ما يفرض على المؤسسة تبني أسلوب تواصل أكثر إنسانية، يقوم على الصدق والوضوح والانفتاح، عوض الخطاب الرسمي الجامد.

5. نقص الكفاءات الرقمية داخل المؤسسة:

التحوّل الرقمي يتطلب مهارات جديدة غير متوفرة دائماً داخل المؤسسة، مثل إدارة الحسابات على شبكات التواصل، إنتاج المحتوى الرقمي، تحليل بيانات الجمهور، والتفاعل في الزمن الحقيقي. وقد تجد المؤسسة نفسها عاجزة عن التأقلم مع مقتضيات البيئة الرقمية بسبب افتقارها لهذه الكفاءات، مما يُضعف من حضورها وفعاليتها تواصلها الرقمي.

6. تعدد المنصات الرقمية وتشتت الرسائل:

تفرض البيئة الرقمية على المؤسسة أن تتواجد على عدة منصات في آن واحد (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك، لينكدإن... وغيرها)، وكل منصة لها خصوصية من حيث طبيعة الجمهور، ونمط الخطاب، وشكل المحتوى. هذا التنوع يُمثل تحديًا في توحيد الرسائل، والحفاظ على هوية بصرية واتصالية متسقة، دون الوقوع في فخ التكرار أو التناقض.¹

استراتيجيات التكيف في البيئة الرقمية:

تفرض البيئة الرقمية المعاصرة على المؤسسات تبني استراتيجيات اتصالية مرنة ومنتكّقة مع التغيرات التكنولوجية والسلوكية المتسارعة. فلم يعد من الممكن اعتماد الأساليب الاتصالية التقليدية في فضاء يتسم بالديناميكية، والتفاعلية، والتعدد في الوسائط والجمهور. وفي هذا السياق، يمكن تحديد أبرز استراتيجيات التكيف التي تعتمدها المؤسسات الحديثة على النحو التالي:

1. رقمنة المحتوى والرسائل الاتصالية:

تسعى المؤسسات إلى تحويل محتواها التقليدي إلى صيغ رقمية (نصوص إلكترونية، صور، فيديوهات، إنفوغرافيك...) بما يتماشى مع طبيعة الوسائط الحديثة، ويتيح سهولة نشره وتداوله عبر المنصات الرقمية المختلفة، الأمر الذي يعزز من حضورها في الفضاء الرقمي.

¹ - عبد العزيز خوجة، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020، ص. 88-89.

2. الاستجابة السريعة والتفاعلية مع الجمهور:

أصبح الجمهور الرقمي يتوقع تواجداً فورياً وردوداً سريعة من المؤسسات، مما دفع هذه الأخيرة إلى تطوير أدوات التفاعل المباشر مثل خدمة العملاء عبر تطبيقات الدردشة، الردود الفورية على التعليقات، والاستبيانات التفاعلية. هذه التفاعلية تُسهم في بناء الثقة وتقوية العلاقة مع الجمهور.

3. التحليل المستمر للبيئة الرقمية:

تستخدم المؤسسات أدوات تحليل البيانات الرقمية) مثل Google Analytics ، أدوات السوشيال ميديا (...لفهم سلوك الجمهور ، وقياس مدى فاعلية الرسائل الاتصالية، وتحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجية المتبعة. هذه المعطيات تساعد على اتخاذ قرارات اتصالية مبنية على بيانات واقعية.

4. تخصيص المحتوى حسب الفئة المستهدفة: (Personnalisation)

لم تعد الرسائل الموحدة فعالة، لذا تلجأ المؤسسات إلى تكييف محتواها حسب اهتمامات وسلوك كل شريحة من الجمهور، من خلال تقنيات الاستهداف الذكي (targeted content) ، مما يزيد من احتمالية التفاعل والاستجابة الإيجابية.

5. تنوع قنوات الاتصال الرقمي:

تعتمد المؤسسات على تعدد المنصات الرقمية (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، اليوتيوب، البريد الإلكتروني، والموقع الرسمي) لضمان وصول الرسائل إلى أكبر عدد ممكن من الفئات، مع مراعاة تكييف الخطاب والمحتوى حسب طبيعة كل منصة.

6. تعزيز الهوية الرقمية للمؤسسة:

من خلال اعتماد هوية بصرية موحدة (ألوان، شعارات، أسلوب لغوي...) عبر كل القنوات الرقمية، تحرص المؤسسة على ترسيخ صورتها الذهنية لدى الجمهور، مما يعزز من مصداقيتها وحضورها التواصلي.¹

¹ - فتحي شريف فرج، الاتصال الرقمي وتكنولوجيا الإعلام الجديدة، دار عالم الكتب، القاهرة، 2018، ص. 145-147.

المبحث الثاني: علاقة المؤسسات مع الجمهور الرقمي

مفهوم الجمهور الرقمي: تغير كل شيء، بما في ذلك مفهوم "الجمهور"، إذ تم تجاوز نظرية "الرصاصة السحرية" مع تطور المجتمع البشري منذ عام 2004.¹ لم يعد الناس يرون الجمهور كهدف سلبي ينتظر فقط تلقي الرسائل وقبولها كما يشتهي المنتجون. أما فيما يتعلق بالمفهوم القائل بأن الجمهور هو مجرد "متلقٍ"، فلا يزال من الصعب القبول به، رغم أن هذه المفردة قد تبدو أقل إزعاجًا من مصطلحات أخرى مثل "الهاتف"، إلا أنها ما زالت تعكس تصورًا غير دقيق لدور الجمهور في السياق الرقمي المعاصر.

يرى "ويلبر شرام" أن الجمهور هو المتلقي في النموذج التسلسلي البسيط لعملية الاتصال الجماهيري، والذي يتكون من: المصدر، القناة، المستقبل، الرسالة، ثم التأثير. وقد حظي هذا النموذج بقبول واسع على مدار فترة زمنية طويلة. ومع ذلك، فإن شرام نشر كتابه "عملية وآثار الاتصال الجماهيري" في عام 1997، ومنذ ذلك الحين، تغير العالم بشكل جذري، بفعل تطور الوسائط والتكنولوجيا الحديثة، ولم يعد بالإمكان تطبيق ذلك المفهوم القديم على واقع اليوم. فقد كان مفهوم "الجمهور" مفيدًا في الماضي، لكنه لم يعد مناسبًا في الحاضر، نظرًا للتغير الجذري في دوره.²

من منظور "دينيس ماكويل"، تخلّى الجمهور عن أدواره النمطية كمستمع سلبي أو مستهلك أو متلقٍ أو هدف، وأصبح يشغل أدوارًا أكثر تنوعًا، مثل: باحث، مستشار، خبير، متصفح، محاور، أو حتى مدعى عليه. لقد أسهمت التكنولوجيا الحديثة، بما توفره من إمكانيات تسجيل وتخزين وإعادة تشغيل مختلف أنواع الوسائط، في جعل استخدامها أكثر مرونة وسهولة، بل وأتاحها مجانًا للجمهور، ما حررهم من هيمنة المؤسسات الإعلامية التقليدية. وقد أدى هذا إلى امتلاك الجمهور

¹ -Zhu B, *Ying yongxin li xuejiaocheng*. 1st ed. Beijing: Qing hua da xuechu ban she, 2004, p42.

² -Schramm, W. and Roberts, D, *The process and effects of mass communication*. 1st ed. Urbana, IL: University of Illinois press, 1977, p19.

امتيازات أوسع في اختيار ما يقرؤونه أو يشاهدونه، ونتيجة لذلك، ظهر ما يُعرف بـ "التخصيص" أو "المحتوى المتخصص"، بما يتماشى مع اختلاف اهتمامات الأشخاص وتنوع خياراتهم، خلافاً لما كان عليه الأمر سابقاً، حينما فشلت الوسائط التقليدية المحدودة في تلبية احتياجات جمهور متنوع¹.

أما اليوم، فقد أصبح الجمهور أكثر نشاطاً وانتقائية، حيث تؤدي قراراته بخصوص ما يجب قراءته أو مشاهدته أو مشاركته إلى خلق حركة مرور رقمية تُسهم في تشغيل منصات الوسائط وتطويرها، وتُضفي عليها المعنى. في الواقع، مع تطور الوسائط الرقمية، أصبح الجمهور مقسماً وفق ميولهم وتوجهاتهم، وغالباً ما يسعى هؤلاء للاختباء داخل الوسائط التي تعزز وتؤيد آرائهم².

وقد جادل باحثو جامعة هارفارد بأن التكنولوجيات الرقمية، بفضل قابليتها للتشغيل البيئي بين مختلف المنصات، كانت حجر الأساس في تحول المستهلكين السلبيين إلى منتجين نشطين داخل العملية الإعلامية، يشاركون في إعادة استخدام المعلومات ونشرها داخل الشبكات. فبفضل هذه التقنيات، بات بإمكان الجمهور التعبير عن آرائه بطرق غير مسبوقة، من خلال صناعة المحتوى ومشاركة المعرفة³.

تطور العلاقة بين المؤسسات والجمهور في البيئة الرقمية:

شهدت العلاقة بين المؤسسات والجمهور تحولات جذرية بفعل تطور تكنولوجيا الاتصال، حيث انتقل التواصل من النمط التقليدي، الذي كانت فيه المؤسسات تحتكر المعلومة وتوجهها في اتجاه واحد نحو جمهور متلقٍ سلبي، إلى نمط جديد قائم على التفاعلية والانفتاح. في السياق التقليدي، كانت المؤسسات تعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف، الإذاعة والتلفزيون لنشر

1 - McQuail, D. (1997). **Audience analysis**. 1st ed. Thousand Oaks: Sage, pp.1-11.

2 - Webster, J, **The marketplace of attention**. 1st ed. Cambridge, Mass. [U.a]: MIT press.

3 - Palfrey, J. and Gasser, U. (2012). **Interop: The promise and perils of Interconnected Systems**. 1st ed. New York: Basic Books , 2014, p112.

رسائلها، دون وجود قنوات مباشرة للتفاعل أو الرد من طرف الجمهور. هذا النمط يُعرف بالاتصال الخطي، حيث يكون المرسل هو الفاعل الوحيد، والمستقبل مجرد مستقبل سلبي للمحتوى.¹

مع بروز البيئة الرقمية وانتشار الإنترنت، تطور شكل الاتصال ليصبح تفاعلياً ومباشراً، مما أعاد تشكيل العلاقة بين المؤسسات وجمهورها. فقد أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية فضاءً عاماً جديداً يسمح للجمهور بالتعبير عن آرائه، تقييم الخدمات، ونشر تجاربه الشخصية. وأصبح هذا الجمهور لا يكتفي بالتلقي، بل يشارك في تشكيل صورة المؤسسة وصناعة خطابها الاتصالي. في هذا السياق، ظهر ما يسمى بـ "الجمهور النشط (Active Audience)"، وهو جمهور يتفاعل، يُعلق، يشارك، وأحياناً يضغط على المؤسسة لتغيير توجهاتها أو تصحيح أخطائها.²

علاوة على ذلك، أصبحت العلاقة بين المؤسسة والجمهور الرقمي علاقة تبادلية قائمة على الحوار والمشاركة، وليس مجرد بث للمحتوى. فالجمهور أصبح يمتلك سلطة التأثير من خلال التفاعلات الرقمية كالإعجاب، المشاركة، أو حتى المقاطعة الرقمية، مما يُحتم على المؤسسات أن تكون أكثر انفتاحاً وشفافية. هذا التحول فرض على المؤسسات اعتماد استراتيجيات رقمية تركز على بناء علاقات مستدامة مع الجمهور، تقوم على الثقة، المصداقية، والتجاوب المستمر.³

من جهة أخرى، ساهمت الأدوات الرقمية في تمكين المؤسسات من قياس مستوى علاقتها مع جمهورها بشكل أدق. فبدلاً من الاعتماد على نسب المشاهدة أو التوزيع التقليدية، أصبح بالإمكان استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية) مثل Google Analytics أو Facebook Insights

¹ -McQuail, D. *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications, 2010, p68.

² -Castells, M, *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell, 2011, p135.

³ -Solis, B. (2012). *The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution*. Wiley.

لقياس نسب التفاعل، مستوى الرضا، سلوك المستخدم، ودرجة التأثير الحقيقي للرسائل الرقمية. وهو ما يعكس تحول العلاقة من علاقة رقمية عشوائية إلى علاقة قائمة على التحليل والتخطيط.¹

_أدوات المؤسسات في التواصل مع الجمهور الرقمي:

في ظل التحول الرقمي، أصبحت المؤسسات تعتمد على مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية للتواصل الفعّال مع جمهورها، بما يضمن التفاعل، التواجد المستمر، وتقديم خدمات ذات جودة في الزمن الحقيقي. هذه الأدوات ساهمت في تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، مما مكّن المؤسسات من بناء علاقة أكثر قرباً وديناميكية مع جمهورها.

تُعدّ المواقع الإلكترونية الرسمية من أبرز الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تقديم المعلومات والخدمات. فالموقع الإلكتروني يمثل واجهة المؤسسة الرقمية، ويوفر محتوى منظماً، دائم التحديث، يمكن الوصول إليه في أي وقت. وله دور مهم في بناء المصداقية والثقة، حيث يُعتبر المرجع الأول للمعلومة الرسمية بالنسبة للجمهور، فتصميم الموقع وتجربته يُعدان من العوامل الأساسية التي تؤثر في انطباع المستخدم واستعداده للتفاعل مع المؤسسة.²

إلى جانب المواقع الإلكترونية، برزت تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة مهمة للتواصل اليومي والمباشر، خصوصاً في المؤسسات الخدمية مثل النقل، البنوك، أو التجارة الإلكترونية. هذه التطبيقات تتيح للمستخدمين القيام بعمليات فورية، مثل الحجز، الدفع، المتابعة، أو الشكاوى، ما يعزز العلاقة التفاعلية ويزيد من ولاء الجمهور الرقمي.³

¹-Ryan, D. (2016). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation** (4th ed.). Kogan Page Publishers.

²-Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing** (7th ed.). Pearson Education.

³-Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). **Digital marketing and social media: Why bother?** *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

شبكات التواصل الاجتماعي من جهتها تُعدّ الأكثر تأثيرًا وانتشارًا بين أدوات الاتصال الرقمي. فقد أصبحت منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وتيك توك، فضاءات رئيسية تتواجد فيها المؤسسات للتفاعل مع الجمهور، نشر المحتوى، الرد على الاستفسارات، والترجيح للخدمات. ما يميز هذه الشبكات هو إمكانية الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل، وإمكانية إدارة الصورة الرقمية للمؤسسة بشكل لحظي.¹

كما تستعين المؤسسات بالبريد الإلكتروني في حملاتها التسويقية، وذلك لتوجيه رسائل مخصصة بحسب اهتمامات الجمهور، وهو ما يُعرف بالتسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing). هذه الوسيلة تُستخدم لتقوية العلاقة مع العملاء من خلال التذكير بالعروض، إرسال النشرات الإخبارية، أو الاستطلاعات، وتُظهر فعالية خاصة عندما تُستخدم في إطار استراتيجية مدروسة.²

إضافة إلى ذلك، تلجأ بعض المؤسسات إلى المنتديات الإلكترونية، المدونات، والمحادثات المباشرة (Chatbots) التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، لتقديم الدعم الفني أو الاستجابة الفورية. هذه الأدوات تساهم في خلق تجربة رقمية متكاملة، تجعل المؤسسة أكثر قربًا من مستخدميها.

_ استراتيجيات بناء الثقة والتفاعل مع الجمهور الرقمي:

في البيئة الرقمية الحديثة، لم يعد كافيًا للمؤسسات أن تكتفي بإيصال رسائلها إلى الجمهور، بل أصبح من الضروري اعتماد استراتيجيات فعّالة تضمن بناء الثقة وتعزيز التفاعل المستمر مع

¹ -Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, 53(1), 59-68.

² -Ryan, D. (2016). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation** (4th ed.). Kogan Page Publishers.

الجمهور الرقمي. ويُعتبر التفاعل الرقمي أحد المؤشرات الأساسية لنجاح أي مؤسسة في التواصل مع جمهورها، خاصة في ظل وفرة المعلومات وسرعة تداولها على المنصات الرقمية.

أولى هذه الاستراتيجيات تتمثل في التخصيص (Personalization)، أي تقديم محتوى وخدمات تتناسب مع احتياجات وتفضيلات كل فئة من الجمهور. فبدلاً من إرسال رسائل جماهيرية موحدة، تعتمد المؤسسات الناجحة على تحليل البيانات الرقمية لتحديد أنماط المستخدمين وتخصيص المحتوى الموجّه إليهم. هذا التخصيص لا يعزز فقط التفاعل، بل يخلق أيضاً شعوراً بالاهتمام والخصوصية لدى المستخدم.¹

ثانياً، تلعب الشفافية دوراً محورياً في بناء الثقة. فالجمهور الرقمي، بخلاف الجمهور التقليدي، لديه القدرة على التحقق من المعلومات ومقارنة التجارب. لذلك، المؤسسات التي تتبنى الصراحة في تواصلها، وتعترف بالأخطاء عند حدوثها، وتوضح قراراتها، تنجح غالباً في كسب ثقة جمهورها وتعزيز مصداقيتها على المدى الطويل.²

ثالثاً، يُعد الرد السريع والتجاوب اللحظي من أبرز استراتيجيات التفاعل، خاصة في المنصات الاجتماعية. الجمهور الرقمي يتوقع ردوداً سريعة على تساؤلاته أو شكاواه، وقد يؤدي التأخر أو التجاهل إلى تراجع في صورة المؤسسة. ولهذا، تعتمد العديد من المؤسسات على فرق متخصصة لإدارة المجتمعات الرقمية (Community Managers) والرد الفوري باستخدام الذكاء الاصطناعي أحياناً عبر الدردشات التلقائية (Chatbots).³

¹ -Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing** (5th ed.). Routledge.

² -Solis, B. (2012). **The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution**. Wiley.

³ -Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. Business Horizons, p 241–251.

رابعًا، تعتمد المؤسسات على المحتوى الجذاب بصريًا وتفاعليًا، كالفيدوهات القصيرة، الرسوم المتحركة، الصور، والقصص الرقمية، وذلك لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل. فكلما كان المحتوى ممتعًا وسهل التفاعل، زاد احتمال مشاركته وانتشاره.¹

خامسًا، تأتي إدارة الأزمات الرقمية كجزء مهم من بناء الثقة، إذ أن الاستجابة الذكية والسريعة في أوقات الأزمات تساهم في احتواء الغضب الرقمي وتحويله إلى فرصة لإثبات احترافية المؤسسة. وتتطلب هذه الاستراتيجية خطة مدروسة مسبقًا تتضمن تحليل المخاطر وسيناريوهات الاستجابة.²

¹ -Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, p 59–68.

² -Coombs, W. T. (2015). **Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding** (4th ed.). Sage Publications.

المبحث الثالث: التسويق الرقمي والاستراتيجيات الترويجية

➤ نشأة ومفهوم التسويق الرقمي:

• نشأة التسويق الرقمي:

تعود البدايات الأولى لظهور التسويق الرقمي إلى استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر، وهو ما شكّل نقطة انطلاق نحو استغلال الوسائط التكنولوجية في العمليات التسويقية. وتوالى التطور لاحقاً مع ظهور الإذاعة والتلفزيون ثم الكابلات الرقمية، التي لاقت قبولاً اجتماعياً واسعاً، مما جعل من وسائل الإعلام الرقمية قوة مهيمنة في مجال التسويق. ومع نهاية القرن العشرين، بدأت العديد من منظمات الأعمال في توظيف شبكة الإنترنت ضمن استراتيجياتها التسويقية، الأمر الذي أسهم في تسارع نمو تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل ملحوظ.¹

في عام 1999، أصدر "هانسن" نصّه الشهير حول "التسويق عبر الإنترنت"، والذي شكّل منعطفاً حاسماً في تاريخ التسويق، إذ بشرّ بحدوث تحول دراماتيكي تمثل في الانتقال من البث التناظري إلى البث الرقمي. وقد مهّد هذا التحول الطريق لظهور شكل جديد من التسويق، يُعدّ اليوم من أبرز سمات العصر الرقمي، وهو التسويق الرقمي.² إن التطور السريع والنمو المتواصل في وسائل الإعلام المعاصرة، مثل الإذاعة والتلفزيون، إلى جانب تزايد شعبية الإنترنت وانتشار الهواتف النقالة، أسهم في ترسيخ قناعة قوية لدى الأفراد والمؤسسات العاملة في المجال التسويقي بفعالية الأدوات الرقمية. فقد باتت هذه الأدوات تُعدّ وسيلة واعدة لفتح أسواق جديدة ومختلفة جذرياً عن الأسواق التقليدية، وذلك من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت.³ فضلاً عن ذلك، لا يمكن للتسويق الرقمي أن يشهد تطوراً حقيقياً دون أن يواكبه تطور موازٍ في قنوات التوزيع

¹ -Ngai, E.w.t," commentary internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification", European journal of marketing, Vol 37, No.1/2, 2003, p 24.

² -Karson, Eric. J," Digital Marketing in the Marketing Curriculum: Who and How Much, abstract for the Direct/Interactive Research Summit, 2015, p 02.

³ -Ryan, Damian," understanding digital marketing", third edition, kogan page limited, Britain and the united states, 2014, p 05.

ووسائل الاتصال التسويقي. فقد ساهم هذا التطور في ابتكار أساليب ووسائل جديدة للتواصل مع العملاء، مما دفع بعجلة التسويق إلى التحرك في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير والتسارع المستمر. وبذلك، شهد التسويق تحولاً تدريجياً من اعتماد أدواته التقليدية، كالمبيعات المباشرة، الهاتف الأرضي، الفاكس، والبريد المباشر، إلى تبني أدوات رقمية خالصة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.¹

ويبين الشكل (02) مراحل ذلك التطور ابتداءً من سنة 1990 إلى يومنا هذا:

| ← 2010 | ← 2000 | ← 1990 |
|-------------------------|---------------------------|-------------------|
| البريد المباشر | البريد المباشر | البريد المباشر |
| الهاتف المحمول | الهاتف الأرضي | الهاتف الأرضي |
| الفاكس | الفاكس | الفاكس |
| البريد الإلكتروني | البريد الإلكتروني | البريد الإلكتروني |
| البيع المباشر | البيع المباشر | البيع المباشر |
| الرسائل القصيرة | الرسائل القصيرة | |
| تطبيقات الهواتف النقالة | تطبيقات الهواتف النقالة | |
| الإعلان الإلكتروني | البريد الإلكتروني المحمول | |
| محركات البحث | | |
| وسائل التواصل الاجتماعي | | |

الشكل (02)

• مفهوم التسويق الرقمي:

¹ -Zahay, Debra, " Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO", Business Expert Press, New York, 2015, p14.

على الرغم من انتقال الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية بفضل التكنولوجيا الرقمية، إلا أن هذا التحول لم يُلغِ النظريات التقليدية للتسويق أو يتنكر لها. بل على العكس، فقد تم توظيف تلك النظريات وتطويرها للاستفادة منها في صياغة حلول مبتكرة للتحديات المعاصرة، مما أسهم في بروز أدوات ووسائل جديدة يُطلق عليها "التسويق الرقمي".¹ ويُعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق، إلا أنه لا يزال يكتنفه شيء من الغموض وعدم الوضوح. ويُعزى ذلك، في الغالب، إلى الاعتقاد السائد بأن عملية التسويق وفقاً لهذا المفهوم تقتصر على استخدام الإنترنت فقط. لذلك، من الضروري التركيز على مجموعة من النقاط الأساسية قبل التوصل إلى تعريف دقيق وشامل للتسويق الرقمي.²

أولاً، تجدر الإشارة إلى مجموعة من النقاط التي تساعد في توضيح مفهوم التسويق الرقمي وفهم أبعاده الحقيقية:

- أ- تتم عملية التسويق الرقمي بمختلف وظائفها من خلال كافة الأدوات الرقمية، مثل شبكة الإنترنت، الإنترنت، الإكسترنات، الهواتف النقالة، وغيرها من الوسائط التكنولوجية الحديثة.
- ب- يُعد التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من التسويق الحديث، الذي يشمل عمليات البيع والشراء عبر القنوات الرقمية، حيث يُعتبر الإنترنت أبرز هذه القنوات. غير أن التسويق الرقمي لا يقتصر على تلك العمليات، بل يشمل أيضاً كافة الأنشطة التسويقية التي تسبق العملية الإنتاجية، وتواكبها، وتليها بعد تسليم السلع أو الخدمات.
- ت- من الشائع الخلط بين مفهومي التجارة الرقمية والتسويق الرقمي، غير أن هذا الاعتقاد غير دقيق. فالتجارة الرقمية تُعنى بالمعاملات التجارية عبر القنوات الرقمية، في حين أن

1 - الزهيري، احمد خلف حسين علي، "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجله الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد الثامن، العدد 22، الفصل الأول، 2013، ص154.

2 - العلاق بشير، "تسويق الإلكتروني"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص15-16.

التسويق الرقمي يمثل سلسلة متكاملة من الوظائف والأنشطة التسويقية المتخصصة، التي تتجاوز نطاق بيع وشراء السلع والخدمات فقط.

وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من أبرز العقبات التي تعيق دراسة مفهوم التسويق الرقمي تتمثل في تعدد تسمياته واختلاف المصطلحات المستخدمة من قبل الباحثين للإشارة إليه، مما ساهم في تعميق حالة الغموض المفاهيمي المحيطة به.¹ مثل (التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي، التسويق عبر الإنترنت، تسويق المحتوى، التسويق الفيروسي، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية...)،² إلا أن التسمية الأكثر شيوعاً واستخداماً في الوقت الراهن هي التسويق الرقمي.

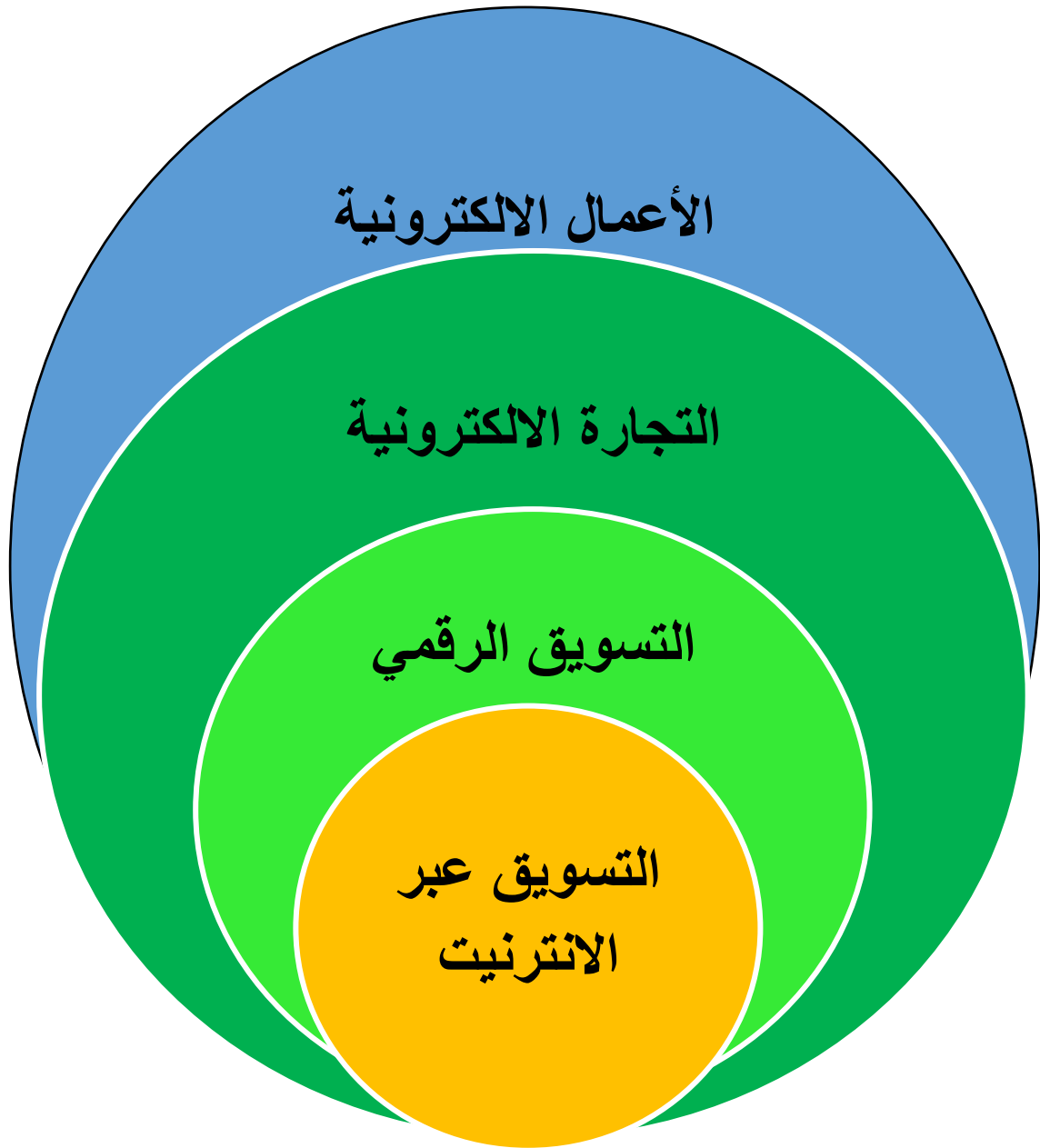
يرى كل من Gyllenskepp و Jönsson ضرورة التمييز بين المفاهيم ذات الصلة، حيث يشير الباحثان إلى أن التسويق الرقمي يمتلك نطاقاً أوسع من التسويق عبر الإنترنت. فبينما يقتصر تسويق الإنترنت على استخدام شبكة الإنترنت، وشبكة الويب العالمية، والبريد الإلكتروني، فإن التسويق الرقمي يشمل ذلك كله بالإضافة إلى استخدام كافة الأدوات الرقمية الأخرى، مثل الشبكات الداخلية (Intranet)، والخارجية (Extranet)، والهواتف النقالة.³ وعلى النقيض من ذلك، فإن مفهومي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية يمتلكان نطاقاً

¹ -Lipiainen, Heini, " **Digitization of the Communication and its Implications for Marketing**", Academic dissertation, University of Jyväskylä School of Economics, 2014, p 38.

² -Himanen, Marjo & Karjaluo, Heikki, " **social CRM and digital marketing communication in B2B relationships**", Master Thesis, university of Jyväskylä, School of Business and Economics, 2011, p20.

³ -GyllenSkepp, Jimmy & Jönsson, Jacob, " **Digital marketing the emergence of new marketing tool thesis**", C level, 15 hp Business Administration, Business Administration Graduate Course, Economics, 2014, p20.

أوسع من التسويق الرقمي، إذ يتعديان الوظائف التسويقية ليشملا مختلف الأنشطة التجارية والإدارية التي تُمارس عبر الوسائط الرقمية.¹ ويمكن توضيح هذه الاختلافات في الشكل (3):



الشكل (3)

¹ -El-Gohary, Hatem" E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010, p216.

➤ أهمية التسويق الرقمي وقنواته:

• أهمية التسويق الرقمي:

بفضل التطورات والتحولات الكبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ظهرت أساليب جديدة ومبتكرة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أكثر فعالية. ويُعد النمو السريع في استخدام الإنترنت والتوسع في التجارة الرقمية من أبرز هذه التغيرات. ونظرًا لاعتماد المستهلكين المتزايد على هذه التقنيات، يُتوقع أن يشهد كل من التسويق الرقمي والتجارة الرقمية ازدهارًا ملحوظًا في المستقبل القريب.¹

تختلف أهمية التسويق الرقمي من منظمة إلى أخرى، حيث يتباين مستوى الاهتمام به تبعًا لطبيعة كل منظمة واحتياجاتها. فمثلًا، تولي الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيات، مثل شركة Cisco، اهتمامًا بالغًا بالتسويق الرقمي نظرًا لاعتمادها الكبير على الإنترنت في عمليات البيع، حيث تحقق مبيعات تفوق 10 ملايين دولار يوميًا عبر الإنترنت. في المقابل، قد تكون أهمية التسويق الرقمي أقل لدى منظمات أخرى مثل مطاعم الوجبات السريعة أو الشركات المنتجة لسلع الاستهلاكية اليومية، حيث تعتمد هذه المؤسسات بشكل رئيسي على قنوات التوزيع التقليدية في تسويق منتجاتها.² لذا يمكن حصل الاسباب التي تفسر اهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمة الاعمال بالآتي:

أ. يُعد التسويق الرقمي موجّهًا نحو المستقبل، حيث يواكب التطورات التكنولوجية والسلوكية للمستهلكين، بينما تظل أساليب التسويق التقليدية فعّالة في الوقت الراهن فقط، وقد تفقد جدواها مع مرور الزمن.

¹ -Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D., "Marketing Strategy", 5th, ed, SouthWestern, 2011, p278.

² - ابو النجا، محمد عبد العظيم، "التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص64.

ب. مع تزايد الترابط العالمي عبر الإنترنت، يشهد العالم تحولاً ملحوظاً نحو الأدوات الرقمية، مما أدى إلى تراجع تدريجي في الاعتماد على أدوات التسويق التقليدية.

ت. أصبح الكثير من العملاء يتأقلمون مع استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، كما باتوا يتوقعون من المنظمات أن تكون أكثر كفاءة وابتكاراً في استراتيجياتها الرقمية لتلبية احتياجاتهم المتغيرة.¹

كما أشار Levy و Grewal إلى مجموعة من العوامل الإضافية التي تعكس أهمية التسويق الرقمي، ومن أبرزها:

أ. إمكانية تبادل المعلومات إلكترونياً بين المنظمات والموردين والوسطاء، من خلال مشاركة الوثائق التجارية عبر القنوات الرقمية، مما يسهم في تسريع العمليات وتحسين التنسيق.

ب. نقل بيانات المنتجات، ومواصفاتها، والمبيعات، وأوامر الشراء بشكل فعال بين المنظمة والعملاء باستخدام الوسائط الرقمية، مما يعزز من دقة وسرعة التعاملات.

ت. تسهيل عمليات التفاوض على الأسعار، ومشاركة المواصفات الفنية والصور الخاصة بالمنتجات الإلكترونية، بالإضافة إلى تحديد آليات تسليمها للعملاء بطريقة أكثر مرونة وكفاءة.²

إضافة إلى ما سبق، يُعد التسويق الرقمي وسيلة ترويجية ذات أهمية كبيرة، حيث إن قدرة إدارة التسويق في المنظمة على التواصل المباشر مع العملاء تعزز من فرص جذبهم واستقطابهم. ونظراً لهذه الأهمية المتزايدة، أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً لا غنى عنه

¹ -Landry, June, "What a digital marketing strategy means for your business", Boston , Newport , Providence , Waltham, 2012, p02.

² -Grewal, Dhruv & Levy, Michael, " Marketing", 4th ed. McGraw-Hill. 2014. 8- Hawkins, Del I & Mothersbaugh, David L, "Consumer Behavior- Building Marketing Strategy, McGraw-Hill, New York, th 11, 2010, p500.

في تحقيق نجاح المنظمات الحديثة، مما يستدعي دمجها ضمن أنشطتها وعملياتها المختلفة بشكل فعال.¹

• أدوات وقنوات التسويق الرقمي:

أسهم ظهور التسويق الرقمي في تمكين منظمات الأعمال من تطوير قنواتها التسويقية بشكل أكثر فعالية، بهدف جذب عملاء جدد وفهم احتياجاتهم ورغباتهم، إلى جانب تقديم محتوى يساهم في تعزيز التفاعل مع علاماتها التجارية. ويُعد استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي وسيلة فعالة لتحقيق فوائد تجارية قابلة للقياس، كما يساهم في رفع مستوى الإنتاجية. إضافة إلى ذلك، يتيح للمسوقين فهماً أعمق لسلوك العملاء، ويساعدهم على بناء علاقات شخصية وإدارة بياناتهم بشكل أفضل. وتُعد قنوات التسويق الرقمي من أبرز الوسائل التي تتيح جمع هذه المعلومات وتحليلها²، وفيما يلي أهم هذه القنوات:

أ. البريد الإلكتروني:

تُستخدم هذه القناة كأداة ترويجية فعّالة، من خلال إرسال رسائل إلكترونية مباشرة إلى فرد أو مجموعة من الأفراد المدرجين ضمن القائمة البريدية، بهدف التواصل معهم وتقديم العروض أو المحتوى التسويقي المناسب.³ كما يشير Rautanen إلى أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يوفر العديد من المزايا لمنظمات الأعمال، من أبرزها إمكانية التواصل المباشر مع العملاء، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، إضافة إلى انخفاض تكاليف التوزيع مقارنة بالوسائل التقليدية. ورغم هذه الفوائد، إلا أن من أبرز التحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق انتشار الرسائل المزعجة

¹ - الطائي وآخرون، "التسويق الإلكتروني"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص92.

² -Duggal, Kanika, " **uncovering the best practices in digital marketing**", international conference on technologies for sustainability – engineering, information technology, management environment, DAV institute of management Faridabad, 28 November, 2015, p738.

³ -Guide to email marketing, " **Using e-mail marketing to communicate with your customers and promote your business**", failed Ireland national tourism development authority, version 1.0, 2012, p 04.

(Spam) وتطورها المستمر، فضلاً عن سهولة تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة عبر البريد الإلكتروني.¹

ب. المواقع الإلكترونية:

يعتمد المسوّقون الرقميون على مجموعة متنوعة من أدوات الإنترنت وإصداراته، مثل مواقع الويب، ومقاطع الفيديو، والرسائل النصية، والإعلانات الإلكترونية، وغيرها من الوسائل الرقمية، بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستخدمين وتعزيز حضور العلامة التجارية على الإنترنت.² ويمكن الاستفادة من الفضاء الافتراضي في عرض الرسائل التسويقية عبر المواقع الإلكترونية بهدف جذب مستخدمي الإنترنت واستقطاب اهتمامهم. ويُعد الإعلان عبر هذه المواقع عنصراً أساسياً ومهماً ضمن منظومة التسويق الرقمي، لما له من دور فعال في تعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف.³

ج. تحسين محركات البحث: (SEO)

يُعد تحسين محركات البحث من أبرز أدوات التسويق على شبكة الإنترنت، حيث يُمثل إحدى أفضل الممارسات التي تعتمد على استراتيجيات وتقنيات فعالة تهدف إلى زيادة ظهور الموقع في نتائج البحث. وتساعد هذه الوسيلة في جذب عدد كبير من المستخدمين من خلال تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث مثل Google و Yahoo وغيرها، مما يسهم في تعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل عضوي ومجاني.⁴ إذ إن الموقع غالباً ما يظهر تلقائياً ضمن نتائج

¹ -Rautanen, Matti, " **email marketing in business-to-business relationship**", Master Thesis, university of technology, School of Business, International Marketing Management, 2012, p 25.

² -Kotler, Philip & Armstrong, Gary, " **Principles of Marketing**", 15th ed, Pearson, 2014, p 530.

³ -Yurovskiy, Vladislav, " **Pros and Cons of Internet Marketing**", Research paper , Turiba University, faculty of Business administration, Latvia, 2013, p 03.

⁴ -Jain, Ayush, " **The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization**", international Journal of emerging trends and technology in computer science", Volume 2, Issue 3, May – June , 2013, p 100.

البحث، مما يعزز من انتشاره ويساعد في وصوله إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي محركات البحث.¹ ويرجع تركيز منظمات الأعمال على هذا النوع من محركات البحث، بالإضافة إلى استخدام الإعلانات المدفوعة، إلى رغبتها في تعزيز ظهور منتجاتها وزيادة وضوحها أمام الجمهور المستهدف.²

د. وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعرف بأنها عملية الترويج التجاري التي تُنفَّذ من خلال منصات التواصل الاجتماعي، حيث تسعى العديد من المنظمات إلى تعزيز منتجاتها وخدماتها من خلال نشر تحديثات مستمرة، وتقديم عروض خاصة لجذب المتابعين وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية.³ كما تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، مثل مواقع التواصل، المجتمعات الافتراضية، والألعاب الرقمية في العالمين الافتراضي والاجتماعي، والتي تعتمد على أسس فكرية وتقنية عبر شبكة الويب العالمية، وتتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى الرقمي وتبادلته. وقد أثبتت هذه الوسائل فعاليتها في تمكين الأفراد من تبادل الخبرات والآراء حول منتجات المنظمات التي يتعاملون معها؛ فكلما كان مضمون الرسالة التسويقية جذابًا وهادفًا، ساهم ذلك في استقطاب عملاء جدد. وبهذا الأسلوب، يمكن لمنصات مثل يوتيوب، فيسبوك، وتويتر أن تساعد منظمات الأعمال في الوصول إلى ملايين المشاهدين لمنتجاتها خلال فترة زمنية قصيرة.⁴

¹ -Yasmin & others, " **Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study**", International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 1, Issue 5, 2015, p 73-74.

² -Raghunandan, H& Nagtode, Parimal, " **Integrated Digital Marketing- The Key To Understanding Your Customer**", Tata Consultancy Services Limited, 2014, p 07-08.

³ -Pawar, Vijay, Amruta , " **study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication**" Dissertation submitted, Patil University, Navi Mumbai, School of Management, 2014, p 19.

⁴ -Pura, Karolina, " **effectiveness of online marketing tools**", A Work Project, presented as part of the requirements for the Award of a Master's Degree in Management from the NOVA, School of Business and Economics, 2013, p 05-06.

هـ. الهاتف المحمول:

لا يوجد تعريف موحد ومتفق عليه بين الباحثين لهذا النوع من قنوات التسويق، حيث يرى بعضهم أنه يُقصد به التسويق عبر الأجهزة المحمولة، والذي يستهدف بشكل مباشر مستخدمي الهواتف الذكية.¹ من جهة أخرى، يرى بعض الباحثين أن التسويق عبر الهاتف المحمول يتمثل في تقديم نسخ إعلانية من خلال الأجهزة اللاسلكية المحمولة، مثل الهواتف الذكية، الهواتف التقليدية، أو الأجهزة اللوحية. ويلاحظ أن هذا النوع من التسويق يتخذ أشكالاً متعددة، منها الإعلانات الثابتة، الرسائل النصية القصيرة (SMS)، رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، خدمة الرسائل الإعلامية، بالإضافة إلى الإعلانات داخل التطبيقات أو الألعاب المحمولة.

أما أبرز الفوائد التي يقدمها هذا النوع من التسويق للمنظمات، فتتمثل فيما يلي:

_ إمكانية التفاعل مع المستهلكين في مختلف مراحل دورة حياتهم.

_ تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة الإقبال على منتجاتها.²

➤ أهداف وتحديات التسويق الرقمي:

• أهداف التسويق الرقمي:

يواجه تحديد أهداف التسويق الرقمي العديد من التحديات والصعوبات، إذ تؤدي التغيرات الداخلية والخارجية وما يصاحبها من اضطرابات في الأسواق إلى جعل تحقيق هذه الأهداف أمراً بالغ الصعوبة. فقد تتعرض بعض المنظمات للخسارة بدرجات متفاوتة، على أمل تعويضها مستقبلاً، بعد أن تتمكن من ترسيخ صورة مشرقة في ذهن المستهلك عبر علامتها التجارية

¹- Phumisak & others, " Mobil marketing: implications for marketing strategies", Mobile Marketing Association, IJMM Winter, Vol. 5, No. 2 , 2010, p 127.

² -Mkto, Nasdaq , " an introduction to mobile marketing the past present and future", marketo, scorch, 2015, p 03.

المميزة.¹ وقد تناول العديد من الباحثين موضوع أهداف التسويق الرقمي، حيث أشار Baltes إلى أن هذه الأهداف تتضمن ما يلي:

أ- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

ب- بناء علاقة قائمة على الثقة مع الزبائن وتعزيز ولائهم.

ت- تكوين جمهور خاص بالمنظمة واستقطاب زبائن جدد.

ج- خلق حاجة لمنتج معين.

د- اختبار فكرة المنتج أو طبيعة الأعمال.²

وفي هذا السياق، لخص الأسطل أهداف التسويق الرقمي على النحو التالي:

أ- تعزيز الصورة الذهنية للزبون تجاه المنظمة.

ب- الاهتمام بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له.

ت- ابتكار أساليب جديدة لجذب الزبائن وتلبية احتياجاتهم من المنتجات.

ج- تنفيذ عمليات الترويج والبيع والشراء إلكترونياً، إلى جانب الأنشطة الأخرى المرتبطة بمنتجات المنظمة.

د- توسيع نطاق الأسواق وتحويلها من محلية إلى عالمية.

ر- تقليل التكاليف التسويقية.

¹ - طالب، علاء فرحان، "ادارة التسويق - منظور فكري معاصر"، دار الايتام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 303.

² -Baltes, Loredana Patrutiu, " Content marketing - the fundamental tool of digital marketing", Bulletin of the Transilvania University , Braşov, Series V, Economic Sciences , Vol. 8 (57), No. 2 , 2015, p 114.

هـ- فتح آفاق تسويقية جديدة وواسعة.¹

إضافة إلى ذلك، أشار Todor إلى مجموعة من الفوائد الأخرى للتسويق الرقمي، من أبرزها:

- أ- التكلفة: تتسم أدوات التسويق الرقمي بانخفاض تكلفتها مقارنة بأدوات التسويق التقليدي.
- ب- التفاعل: يتيح الإنترنت للمستخدمين إمكانية التواصل في أي وقت يرغبون فيه.
- ت- إمكانية التأثير: يساعد الإنترنت على الوصول إلى الأسواق وزيادة الكفاءة التشغيلية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة.
- ث- الجمهور اللامحدود: تستطيع الشبكة الوصول إلى مختلف أنحاء العالم، مع أهمية تنظيم حملات رقمية تستهدف أيضًا الشبكات المحلية.
- ج- المدة: تمتاز المعلومات عبر الإنترنت بتوفرها بشكل دائم ومستمر.
- ح- الحوار بين المستخدمين: يتيح التسويق الرقمي للمستخدمين فرصة التفاعل والتعبير عن آرائهم حول المنتجات أو الخدمات.
- خ- تطبيق مدخل المستخدمين الفاعلين: حيث يتم تقديم المنتجات عبر الإنترنت للمستخدمين بشكل مستمر، مما يتيح لهم حرية اختيار ما يرغبون باستهلاكه.
- د- المحتوى الغني: يوفر التسويق الرقمي محتوى غير محدود تقريبًا، مع إمكانية تحديثه بسهولة عند الحاجة.
- ذ- سهولة القياس: تتفوق التقنيات الرقمية في قابليتها للقياس مقارنة بأدوات التسويق التقليدية.

¹ - الاسطل، رند مصطفى عمران، "موقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، في الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم ادراة الأعمال، غزة، 2009، ص 28-29.

ر- القدرة على التكيف: يمكن تعديل محتوى الإنترنت بسهولة استنادًا إلى تفاعلات وردود أفعال المستخدمين.

ز- الشخصية: يمتلك التسويق الرقمي القدرة على تصميم عروض وبرامج تسويقية مخصصة بناءً على سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم.¹

• تحديات التسويق الرقمي:

رغم الفرص الواسعة والمتنوعة التي يتيحها التسويق الرقمي في ظل التوجه المتزايد نحو العولمة والاقتصاد الرقمي، إلا أنه لا يزال يواجه العديد من الصعوبات والتحديات التي تعيق استخدامه والاستفادة المثلى منه.² كما تواجه منظمات الأعمال العديد من العقبات عند تنفيذ وإدارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية، ومن أبرز هذه التحديات:

أ. غياب المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة بين مختلف القنوات الرقمية.

ب. صعوبة التنسيق بين العمليات التجارية داخل المنظمة.

ت. اعتماد الترويج الرقمي على أساليب مجزأة وغير مترابطة.

ث. تشابه العديد من حلول تكنولوجيا المعلومات مع الخدمات التي يقدمها التسويق الرقمي، ما يؤدي إلى تداخل في أدوار وحدات الأعمال.

ج. عدم قدرة المنظمات على إعادة استخدام الأصول الرقمية بشكل فعال ومتكرر.

¹-Todor, Raluca Dania, " Blending traditional and digital marketing", Bulletin of the Transylvania University , Brasov, Series V, Economic Sciences , Vol. 9 (58) , No. 1 , 2016, p 52-53.

² - شطبية زينب، "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2009، ص96.

- ح. ضعف التأزر بين المنتجات والأسواق ذات الصلة بالتسويق الرقمي.¹
- بينما أضاف "Leeflang" مجموعة من التحديات التي تُعد أكثر أهمية بالنسبة للمسوقين الرقميين، وتتمثل فيما يلي:
- أ. ضعف القدرة على استغلال الرؤى العميقة المتعلقة بسلوك العملاء والاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.
- ب. صعوبة إدارة العلامة التجارية وسمعتها ضمن بيئة تسويقية تلعب فيها وسائل الإعلام الاجتماعية دوراً محورياً.
- ت. التحدي في تقييم مدى فعالية جهود التسويق الرقمي وقياس عائداتها بدقة.²
- أما الزعبي فقد صنّف التحديات التي تواجه التسويق الرقمي على النحو التالي:
- أ. تحديات تنظيمية وإدارية تعيق التخطيط والتنفيذ الفعال للأنشطة الرقمية.
- ب. ارتفاع تكاليف إنشاء وتشغيل المواقع الإلكترونية.
- ت. التطور السريع في تكنولوجيا المواقع الإلكترونية، مما يتطلب تحديثات مستمرة.
- ث. تحديات تتعلق بالثقافة واللغة، لا سيما في المجتمعات المتنوعة.
- ج. مشكلات تتعلق بالأمان وحماية الخصوصية.
- ح. انعدام الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني.
- خ. تحديات خاصة بالدول النامية، وتشمل:

¹ -Raghunandan, H& Nagtode, Parimal, " **Integrated Digital Marketing- The Key To Understanding Your Customer**", Tata Consultancy Services Limited, 2014, p 07.

² -Leeflang & others, " **Challenges and solutions for marketing in a digital era**", European Management Journal, 32, 2014, p02.

_ضعف البنية التحتية التقنية.

_غياب رؤية مستقبلية واضحة لدى مديري المنظمات حول أهمية التسويق الرقمي.

_ارتفاع تكاليف الانتقال إلى النظم الرقمية.

_عدم تقبل بعض العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت، بسبب رغبتهم في فحص المنتجات والتأكد من جودتها قبل الشراء.

_نقص أجهزة الحاسوب وضعف شبكة الإنترنت، مما يصعب تصفح المواقع الإلكترونية بسلاسة.¹

¹ - الزعبي علي فلاح، "ادارة التسويق-منظور تطبيقي استراتيجي"، دور اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص383-386.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة
الخدماتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

المبحث الأول: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لمؤسسة

InDrive

المبحث الثاني: الوسائط والمضامين الاتصالية الرقمية

المبحث الثالث: التفاعل مع المستخدمين وقياس الاداء

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدماتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكبسون.

المبحث الأول: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لمؤسسة InDrive

_ الأهداف العامة التي يسعون لتحقيقها من خلال الاتصال الرقمي:

إجابة المدير العام لـ InDrive، تعكس رؤية استراتيجية شاملة لأهداف الاتصال الرقمي، مع تركيز واضح على الوظيفة المرجعية والإقناعية. في قوله: "شيء جيد في الرقمنة هو أنك قادر على استهداف الفئة التي تريد إيصال الرسالة إليها وتستطيع تعديل المنشور أو الإشهار في تلك اللحظة بكل بساطة"، تظهر الوظيفة المرجعية بوضوح، حيث يقدم معلومات واقعية عن مزايا الاتصال الرقمي (الاستهداف الدقيق والمرونة في التعديل). هذه المعلومات تعكس فهمًا استراتيجيًا لكيفية استخدام الاتصال الرقمي لتحقيق أهداف الشركة. كما تظهر الوظيفة الإقناعية في حديثه عن الأهداف العامة مثل "التوسع إلى ليبيا" وزيادة عدد الزبائن من "1000 زبون إلى 2000 زبون في منطقة تيزي وزو"، مما يهدف إلى إقناع المتلقي (سواء المحاور أو الجمهور) بطموح InDrive وجاذبية نموذجها التجاري.¹

علاوة على ذلك، تظهر الوظيفة الميغالغوية في شرحه لمفهوم "Life cycle" الخاص بالمستخدم، حيث يوضح مراحل تفاعل المستخدم مع التطبيق: "يراه الإشهار، يقوم بتحميل التطبيق، يسجل، يطلب توصيلة، ثم يعيد الاستخدام". هذا التوضيح يهدف إلى تفسير كيفية عمل الاتصال الرقمي لجذب المستخدمين وتحويلهم إلى عملاء دائمين. الوظيفة التواصلية تظهر بشكل خفيف في عبارات مثل "مثال أنا لست موجود في ليبيا"²، التي تبني علاقة مع المحاور من خلال تقديم أمثلة

¹ _ وائل المما، المدير العام لمؤسسة InDrive، المكتب التمثيلي، مقابلة يوم 2025/05/22، على الساعة 12:30.

² _ وائل المما، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدماتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

شخصية ومحددة. أما **الوظيفة الشعرية** فهي غائبة تقريبًا، حيث يعتمد وائل على لغة مباشرة وواقعية بدلاً من الأساليب الإبداعية. **الوظيفة التعبيرية** أيضًا ليست مهيمنة، لأن الإجابة تركز على الأهداف التجارية أكثر من المشاعر الشخصية.

بشكل عام، إجابة وائل تعكس دوره كمدير العام للشركة، حيث يركز على الرؤية الاستراتيجية لـ inDrive، مثل التوسع، زيادة الأرباح، والهيمنة على السوق. هذه الإجابة تعزز صورة inDrive كشركة طموحة تسعى للنمو من خلال استهداف دقيق وتكييف الرسائل حسب المرحلة والجمهور.

إجابة أخصائي تشغيل السائقين، تركز على جانب تشغيلي محدد (السائقين)، مما يجعلها أكثر تخصصًا مقارنة بإجابة ممثل الشركة. **الوظيفة المرجعية** تهيمن على إجابته، حيث يقدم معلومات واضحة عن أهداف الاتصال الرقمي: "كسب السائقين والاحتفاظ بهم" و"إعادة تنشيط السائقين السابقين" من خلال العروض والخدمات الجديدة. على سبيل المثال، قوله: "نحن نهدف إلى الكسب والاحتفاظ... وجذب السائقين السابقين" يوفر تفاصيل واقعية عن استراتيجية inDrive لإدارة السائقين. كما تظهر **الوظيفة الميتالغوية** في استخدامه لمصطلحات مثل "réactivation" و"acquisition" أو "la rétention"، حيث يشرح هذه المفاهيم لتوضيح مراحل جذب السائقين والاحتفاظ بهم.¹

الوظيفة الإقناعية تظهر بشكل غير مباشر، حيث يهدف يانيس إلى إقناع المستخدم بفعالية استراتيجيتهم في جذب السائقين من خلال العروض الجديدة، كما في قوله: "تلقائيًا يعودون للعمل مرة أخرى معنا". **الوظيفة التواصلية** موجودة بشكل خفيف في عبارة "أنا سأتكلم من جهة السائقين لأنني مسؤول عن السائقين"، التي تبني علاقة مع المحاور من خلال تحديد دوره بوضوح.² أما

¹ _ يانيس بونمر، أخصائي تشغيل السائقين في مؤسسة InDrive، قسم تشغيل السائقين، مقابلة يوم 2025/06/02، على الساعة 11:45.

² _ يانيس بونمر، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

الوظيفة الشعرية والتعبيرية فهما غائبتان تقريباً، حيث يعتمد يانيس على لغة تقنية ومباشرة تركز على العمليات بدلاً من الأسلوب الإبداعي أو المشاعر الشخصية.

إجابة يانيس تعكس دوره التشغيلي، حيث يركز على جذب السائقين والاحتفاظ بهم كجزء أساسي من نجاح inDrive. هذه الإجابة تدعم صورة inDrive كشركة تهتم ببناء قاعدة قوية من السائقين لدعم نموها في السوق.

إجابة المدير العام أكثر شمولية واستراتيجية، حيث يركز على أهداف كبرى مثل التوسع الجغرافي، زيادة الأرباح، والهيمنة على السوق، مع الإشارة إلى مراحل تفاعل المستخدم (Life cycle). هذا يعكس دوره كممثل قُطري يهتم بالرؤية العامة للشركة. في المقابل، إجابة يانيس بونمر أكثر تخصصاً، حيث يركز على السائقين كعنصر تشغيلي رئيسي، مع التركيز على مراحل "الكسب" و"الاحتفاظ" و"إعادة التنشيط". هذا يتماشى مع دوره كأخصائي تشغيل السائقين، حيث يهتم بالتفاصيل اليومية لإدارة قوة العمل.

من حيث وظائف جاكوبسون، يهيمن على إجابة وائل الوظائف **المرجعية والإقناعية** مع لمسة **ميتالغوية**، بينما تهيمن على إجابة يانيس الوظيفة **المرجعية** مع حضور قوي للوظيفة **الميتالغوية**. كلا الإجابتين تخدمان أهداف inDrive، ولكن بطرق مختلفة: وائل يعزز صورة inDrive كشركة طموحة تسعى للنمو والتوسع، بينما يانيس يبرز التزامهم ببناء قاعدة سائقين قوية لدعم هذا النمو. معاً، تعكس الإجابتان استراتيجية inDrive في استخدام الاتصال الرقمي لاستهداف جمهورين رئيسيين: المستخدمين (العملاء) والسائقين.

إجابتا المدير العام وأخصائي تشغيل السائقين تؤكدان على استخدام الاتصال الرقمي لتحقيق النمو والاستدامة. وائل يركز على جذب المستخدمين وزيادة الأرباح من خلال التوسع وتحسين تجربة العميل، بينما يانيس يركز على جذب السائقين والاحتفاظ بهم كجزء أساسي من النموذج

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدماتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكبسون.

التشغيلي. هذا التوازن بين التركيز على العملاء (وائل) والسائقين (يانيس) يعكس نموذج inDrive الفريد الذي يعتمد على التواصل المزدوج مع كلا الطرفين لضمان نجاح المنصة.



تحليل المنشور الإشهاري Comfort Class (8 مايو 2025):

بالاعتماد على مقارنة رومان جاكسون لتحليل الوظائف الاتصالية في الخطاب، يمكن القول إن منشور inDrive Algeria المنشور بتاريخ 8 ماي على صفحتها الرسمية على فايسبوك يجسد بوضوح الوظائف الست التي اقترحها جاكسون، مع تركيز خاص على الوظائف التأثيرية والتعبيرية والشعرية.

فالوظيفة التأثيرية (Conative) تبرز من خلال استعمال أفعال الأمر المباشرة مثل: "قلش روحك"، "اختر Comfort Class"، و"اطلب Comfort Class"، وهي تعابير تهدف إلى دفع المتلقي إلى التفاعل واتخاذ قرار استخدام الخدمة. أما **الوظيفة التعبيرية (Emotive)** فتتجلى في توظيف لغة توحى بالاطمئنان والراحة، من خلال عبارات مثل: "وانت هاني ومرتاح" و"الراحة مضمونة معنا"، حيث تعكس هذه الصياغات رغبة المرسل (المؤسسة) في نقل شعور إيجابي ومطمئن نحو الخدمة المقدمة.

من جهة أخرى، يظهر **البعد المرجعي (Referential)** في المعلومات التي يقدمها المنشور، مثل إعلان توفر خدمة Comfort Class في الجزائر العاصمة، وهي معطيات تهدف إلى إبلاغ المتلقي بحدث أو واقع معين.

كما أن **الوظيفة الشعرية (Poetic)** حاضرة من خلال اعتماد أسلوب لغوي بسيط وسلس باللهجة الجزائرية المحلية، مع توظيف لعب لغوي في عبارة "Comfort Class = الراحة تولى عادة"، ما يمنح الخطاب طابعاً جمالياً وسهولة في التلقي والتذكر.

أما **الوظيفة التقريرية (Phatic)** فتعززت بالعنصر البصري، من خلال عرض صورة التطبيق على شاشة الهاتف المحمول، ما يؤكد فاعلية وسلاسة القناة الاتصالية. في حين تبقى

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكسون.

الوظيفة الميتالغوية (Metalingual) منخفضة الحضور، إذ لا يتضمن الخطاب شرحاً للمفاهيم أو الرموز المستعملة، وإنما يفترض فهماً مسبقاً من طرف المتلقي لمعاني المصطلحات. بناءً على هذا، يمكن اعتبار الخطاب الإعلاني لمؤسسة InDrive مثالاً على توظيف متعدد الوظائف للغة، يهدف إلى التأثير والإقناع من خلال استراتيجية اتصالية تركز على البساطة، الإقناع العاطفي، والاقتراب من المتلقي عبر لغة محلية مألوفة.

_اعتماد مؤسسة InDrive على تعدد الاستراتيجيات الرقمية ومكوناتها الأساسية:

من خلال حديث ممثل شركة InDrive، تتجلى الوظيفة المرجعية بشكل صريح في تصنيفه للجمهور المستهدف: "التركيز الأكبر يكون على المستخدمين الجدد ... (new users) وبعدها أقوم بالعملية التالية وهي المحافظة أو الإبقاء على المستخدمين الجدد".¹ يشير هذا إلى إدراك دقيق لواقع السوق، ويُظهر توظيفاً واعياً للمعطيات المرجعية حول جمهور التطبيق وسلوكياته الرقمية. فالوظيفة المرجعية هنا لا تنقل المعلومة فحسب، بل تسهم في بناء تصوّر دقيق للاستراتيجية.

في المقابل، تُفعل الوظيفة الإيحائية (الإيعازية) من خلال هدف هذه الخطابات: تحفيز المستخدمين الجدد على تجربة التطبيق، وتشجيع السابقين على إعادة استخدامه. ويظهر ذلك في حديثه: "نقوم بنشر إشعارين في زمن واحد... ونرى أي من الإشعارين حصد التفاعل الأكبر"²، وهو سلوك اتصالي يُراد منه تعديل سلوك الجمهور نحو التفاعل أو التجاوب. أما حديث يانيس بونمر فيبرز هذه الوظيفة بوضوح أكبر، خاصة حين يقول: "سيكون من الجيد لو

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

² _ وائل المما، مصدر سابق.

أحضرناهم للعمل معنا كسائقين"، وتقوم بحملة مستهدفة وواضحة على حسب الشخص المحدد¹، ما يُظهر وظيفة إيعازية مباشرة ضمن حملات التجنيد.

أما الوظيفة التعبيرية، فتظهر في الطريقة التي يُعبر بها المتحدثون عن مواقفهم ومواقف المؤسسة من فئات الجمهور. يقول يانيس مثلاً: "لا يوجد عندنا مشكل السن... كل شخص يمتلك رخصة السياقة لمدة عام وسنه 19 سنة فما فوق يمكنه العمل معنا"²، وهو ما يعكس موقفًا مشحونًا بقيم الانفتاح والمرونة والاحتواء الاجتماعي. في هذه اللحظة، يتحول الخطاب من الترويج إلى التعبير عن فلسفة المؤسسة الاجتماعية.

الوظيفة الفاتحية حاضرة كذلك، خاصة في تقنيات التجريب والتفاعل التي تعتمد عليها المؤسسة. يقول وائل: "غالبًا نقوم بنشر إشعارين... ونرى أي من الإشعارين حصد التفاعل الأكبر"³، وهو تعبير عن رغبة المؤسسة في فتح قناة تواصل فعّالة مع الجمهور، والبحث الدائم عن أنجع الطرق لجذب الانتباه. الفاتحية هنا لا تقتصر على مجرد "البدء بالحديث"، بل هي فعل ديناميكي يهدف إلى "إبقاء" الاتصال حيًا من خلال أدوات قياس دقيقة للتفاعل ك: (A/B Testing).

وفي خلفية هذه التفاعلات كلها، نلمح **الوظيفة المبتالغوية** في شرح المصطلحات والتقنيات المستخدمة، مثل قول وائل: "وهذا ما يسمى بـ A/B Testing"، وهو توضيح يُراد به تسهيل الفهم وتوحيد المصطلحات داخل الخطاب المهني، سواء لمستقبلي الرسالة في المؤسسة أو خارجها. إن حضور هذه الوظيفة يُظهر وعيًا مؤسسيًا بضرورة الشفافية والفهم المشترك في الخطاب الاتصالي الرقمي.

1 _ يانيس بونمر، مصدر سابق.

2 _ نفس المصدر.

3 _ وائل المما، مصدر سابق.

أما الوظيفة الشعرية، فرغم أن طابع الخطاب عملي ومباشر، إلا أن بعض الجوانب الجمالية في تنوع الإشارات وطريقة عرضها عبر وسائل التواصل تعكس هذه الوظيفة بشكل ضمني. يقول وائل: "عدم الاعتماد على إشهار واحد"، ما يدل على أهمية الشكل والتجديد في الإقناع، وهي سمة شعرية تُترجم في اللغة البصرية والنصية للمحتوى الرقمي¹.

عند جمع هذه الوظائف في إطار واحد، يظهر أن استراتيجية InDrive الاتصالية الرقمية لا تكتفي بإيصال المعلومة أو الترويج للخدمة، بل تتكى على فهم مركب للغة كأداة استراتيجية، حيث تُصاغ الرسائل بناءً على تحليل الجمهور، وتُكيف حسب الزمن والفئة المستهدفة، وتُقاس من حيث الفاعلية والتأثير، مما يجعل من كل تفاعل رقمي مع الجمهور تعبيراً عن بنية لغوية وظيفية تتجاوز الأهداف الاتصالية إلى الأبعاد الثقافية والسوسولوجية.

يمكن القول إن الخطاب الاتصالي الرقمي في مؤسسة InDrive يتسم بمرونة وظيفية عالية تنعكس في توظيفه المتزامن للوظائف الست التي تحدث عنها رومان جاكبسون. فهو خطاب يربط بين الوصف (المرجعية)، والتحفيز (الإيحائية)، والتفاعل (الفاشية)، والتفسير (الميتالغوية)، والتعبير الذاتي (التعبيرية)، والجمالية الاتصالية (الشعرية)، بما يعزز فاعلية الاتصال ويحول التطبيق من مجرد خدمة نقل إلى وسيط تفاعلي ديناميكي يستجيب لمتغيرات السوق والفئة المستهدفة بشكل مستمر وفعال.

¹ _ نفس المصدر.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

تحليل منشور الاشهاري "مسابقة العيد" (01 يونيو 2025):



اعتمدت مؤسسة InDrive في الجزائر عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك منشورًا دعائيًا موجّهًا للسائقين بتاريخ 1 يونيو، تضمّن مضمونًا لغويًا وبصريًا يوحي بتكامل وظائف الاتصال الست كما حددها رومان ياكسون، ويُظهر هذا المنشور تصورًا اتصاليًا رقميًا مدروسًا يستهدف التفاعل والتحفيز.

يبرز **البعد التعبيري** في المنشور من خلال النبذة الودودة والتحفيزية التي اعتمدها مرسل الرسالة، حيث استخدمت المؤسسة عبارات عامية محلية مثل "باش تريح" و"جوائز قيمة ليك"، ما يعكس موقفًا إيجابيًا تجاه المتلقين ويُظهر تقديرًا ضمنيًا لمجهوداتهم. هذا التوجه العاطفي يُسهم في تعزيز القرب الوجداني بين المؤسسة والسائقين، خصوصًا في سياق اجتماعي مثل عيد الفطر.

من جهة أخرى، يتّضح **البعد التحفيزي** من خلال توجيه الخطاب مباشرة إلى المتلقي، بغرض التأثير على سلوكه ودفعه إلى التفاعل. يظهر ذلك في القول: "كل ما درت رحلات أكثر... تزيد فرصتك باش تريح"، وهو أسلوب يُقنع السائق بزيادة نشاطه خلال الفترة الممتدة من 6 إلى 9 جوان. ومن هنا، تبرز نية المؤسسة في تنشيط الميدان وتوسيع رقعة المشاركة العملية.

أما من حيث **البعد الجمالي**، فقد تم اعتماد أسلوب تعبيري بصري جذاب يتماشى مع طبيعة المناسبة الدينية والاجتماعية، حيث استخدمت ألوان زاهية ولافتة للنظر مثل الأخضر الفسفوري، وتم التركيز على طاولة مليئة بالأطعمة التقليدية الجزائرية، ما يُضفي على المنشور طابعًا احتفاليًا وجماعياً يُحاكي وجدان المتلقي. كما أن انسجام توزيع النص مع الصورة يُبرز البعد الإبداعي في بناء الرسالة الاتصالية.

يتضمن المنشور أيضًا **بعدًا مرجعيًا** يتمثل في تقديم معلومات دقيقة ومباشرة تخص شروط المسابقة وتوقيتها ومضمون الجائزة، مثل "من 6 إلى 9 جوان"، و"عشاء في مطعم فاخر"، وهو ما يمنح الرسالة مصداقية وظيفية ويُساعد على توضيح السياق للمتلقي.

كما يلاحظ استخدام المؤسسة للغة العامية الجزائرية، في عبارات مثل "كل ما درت" و"باش تريح"، وهو ما يدل على وعي اتصالي بأهمية تبسيط اللغة وتكييفها مع الجمهور المستهدف، بما يضمن انسيابية الفهم والتفاعل. هذا التكييف اللغوي يُعبّر عن حضور **الوظيفة الميثاقية** للغة التي لا تؤدي فقط دورًا دلاليًا، بل تُستخدم لتسهيل التفسير المشترك بين الطرفين.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

وأخيراً، فإن الوسيط الرقمي الذي تم اختياره (فيسبوك) يُعزز الوظيفة التفاعلية للاتصال، حيث يمكن للمتلقي الإعجاب بالمشور أو التعليق عليه أو مشاركته، كما أن حضور مشهد "الطاولة الجماعية" في الصورة يوحي بالتقارب الاجتماعي والتواصل المباشر، وهو ما يدعم نية المؤسسة في تفعيل البُعد الحوارية والانفتاح على ردود الأفعال ويتضح من هذا التحليل أن منشور inDrive لم يكن مجرد إعلان عابر، بل تم تصميمه وفق رؤية اتصالية متكاملة جمعت بين الأبعاد اللسانية والبصرية، وسعت من خلالها المؤسسة إلى تعزيز علاقتها بجمهورها، وتحقيق أهداف ترويجية وتفاعلية تتماشى مع قيم المناسبة وظروف السوق المحلي.

_تحليل المنشور الإشهاري InDrive تحليل لنقل الطلبة (16 يناير 2024):

في هذا المنشور، تتجلى الوظيفة التعبيرية من خلال التوجه الخطابية المباشر للمستخدم بكلمات تشجيعية وتحفيزية تعبّر عن اهتمام المؤسسة براحة ونجاح الطالب الجامعي، ما يعكس موقفاً وجدانياً من المرسل "inDrive" تجاه المتلقي. أما الوظيفة الإفهامية أو المعرفية فتظهر في صياغة الرسالة الواضحة والمباشرة، حيث يُعرّف المتلقي بالخدمة المقدمة: إيصال الطلبة في الوقت المحدد إلى الجامعة دون تأخير أو توتر، ما يُسهم في فهم الخدمة واستيعاب أبعادها العملية.

الوظيفة الشعرية تظهر من خلال التناسق الإيقاعي في الجملة الإشهارية الظاهرة على الصورة : "inDrive vous déposera à l'heure à votre université"، حيث نجد لعباً لغوياً يعتمد على السجع والتكرار والإيقاع لجعل الرسالة أكثر جاذبية وسهولة في التذكر، كما يعززها الخط الأخضر البارز، المنسجم مع الهوية البصرية للعلامة التجارية. أما **الوظيفة المرجعية** فتتمثل في إحالة النص إلى وضع واقعي مرتبط بمشكلة يومية يعاني منها الطلبة، وهي القلق بشأن الوصول إلى الجامعة في الوقت المناسب، لتقدم inDrive نفسها كحل واقعي وملمس لهذا الإشكال.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكسون.

أما **الوظيفة الميتالغوية** فتُفهم ضمناً من خلال شرح المهمة الأساسية للتطبيق، أي تسهيل النقل وتنظيم وقت الطلبة، وهو ما يساعد في تفسير طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية وخدمتها المعروضة، حتى لمن لا يملك معرفة مسبقة بها. وتبرز **الوظيفة التوصيلية** في العلاقة التي يسعى المنشور إلى إنشائها مع الطالب، المرسل إليه، حيث يتم توجيه الرسالة بلغة قريبة، مدعمة بصور مرئية تعبر عن طالب مبتسم ومسترخٍ، ما يعزز من أفق التلقي ويُسهّم في إقناع المتلقي بالاعتماد على الخدمة

تحديد الجمهور المستهدف في الحملات الرقمية:

تكشف إجابة المدير العام لـ InDrive عن توظيف متكامل لمختلف الوظائف اللغوية في الخطاب الاتصالي، إذ تظهر **الوظيفة المعرفية** بشكل واضح من خلال تقديمه لمعطيات منهجية حول طريقة تحديد الجمهور المستهدف. فهو يصف الخطوات الميدانية المتبعة مثل فتح التطبيق وتحليل البيانات، والقيام بدراسات سوق وسبر للآراء، مما يعكس تركيزاً على إيصال معلومات دقيقة حول إجراءات اتخاذ القرار داخل المؤسسة. وتُعزز هذه الوظيفة عبر استعمال المصطلحات التقنية مثل "دراسات السوق"، "العينات العشوائية"، و"الإحصائيات"، مما يمنح الخطاب طابعاً تفسيريًا علميًا.

أما **الوظيفة المرجعية** فتبرز من خلال التركيز على الواقع الملموس للمستخدمين، مثل النساء العاملات اللواتي لا يُسمح لهن باستعمال وسائل النقل الجماعي، والطلبة الذين يتأخرون عن الحافلات الجامعية. هذه الإشارات إلى سلوكيات الجمهور ومحددات استعمال التطبيق تؤسس لعلاقة مباشرة مع السياق الاجتماعي والاقتصادي الحقيقي الذي تُؤسس عليه الحملات الرقمية.

من جهة أخرى، تُمثّل **الوظيفة التعبيرية** حضوراً ذاتياً للمتحدث، يتجلى في استخدامه لتعابير تقييمية واستنتاجية مثل: "فاستنتج أن الفئة الأكبر..."، حيث يظهر أثر الموقف الشخصي في

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكسون.

توجيه الخطاب، مع محافظته على بعده المهني. كما أن استعمال الضمير "نحن" في عبارات مثل "نقوم بدراسات السوق" يضيف بُعدًا تشاركيًا يعكس انتماءه إلى الفريق الاستراتيجي داخل المؤسسة. وتتمثل الوظيفة الميتالغوية في الشرح الضمني لبعض العمليات الاتصالية والتحليلية المرتبطة بالإعلانات، مثل الإشارة إلى الإحصائيات التي توفرها منصات التواصل (فيسبوك وتيك توك) بعد نشر المحتوى، ما يسمح بفهم أدوات القياس ومعايير التقييم المعتمدة. وبهذا يوضح المتحدث لغة وآليات الحقل الذي ينتمي إليه، مما يعزز وضوح الرسالة وفعاليتها.

أما الوظيفة الشعرية فتظل في هذا السياق أقل بروزًا، نظرًا للطابع التقريرية والمباشر للخطاب، إلا أن ترتيب المعلومات وسلاسة الانتقال بين مراحل تحليل الجمهور (من التطبيق، إلى الميدان، إلى المنصات الرقمية) يُكسب الخطاب اتساقًا داخليًا يمكن أن يُعدّ شكلاً من أشكال التناسق البلاغي.

وأخيرًا، فإن الوظيفة الإفهامية تظهر من خلال سعي المتحدث إلى جعل المتلقي يفهم المراحل التي تمر بها العملية الاتصالية داخل المؤسسة، فهو لا يكتفي بعرض النتائج بل يفسر المنهجيات ويوضح خلفيات اتخاذ القرار، بما يسمح بتكوين تصور شامل لدى القارئ حول آليات تحديد الجمهور المستهدف في الحملات الرقمية لـ InDrive.¹

_ دور فريق الاتصال في التخطيط، التنفيذ والمتابعة الرقمية:

تكشف الإجابات المقدمة من كل من ممثل الشركة ومختص تشغيل السائقين في InDrive الجزائر تكاملًا لافتًا بين مختلف الوظائف اللغوية وفق مقارنة رومان جاكسون، بما يعكس ديناميكية الاتصال المؤسسي في أبعاده الرقمية والتشغيلية.

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

تظهر الوظيفة الإفهامية بوصفها المحور الأساسي في بنية الخطاب، حيث يتم تقديم معلومات مفصلة وممنهجة حول دور فريق الاتصال في المؤسسة. إذ يسعى المتحدثون إلى توضيح آليات العمل، بدءًا من فهم الوضعية السوقية وصولًا إلى تخطيط الحملة الاتصالية وتنفيذها ومتابعتها. يقول المدير العام مثلاً: "أولاً عليهم أن يفهموا احتياجات العمل، هل نحن في مرحلة توسع؟ هل نستطيع أن نتوسع أكثر أو لا؟ هل نحن في مرحلة تعريف السوق بنا أم في مرحلة الهيمنة على السوق؟"¹ وهو ما يعكس وظيفة معرفية تسعى إلى نقل المعنى عبر تحديد الإشكالات وتحليل السياق المؤسساتي. هذا الخطاب الإفهامي لا يكتفي بتقديم المعلومة، بل يتجاوزها إلى بناء معرفة تتدرج من تشخيص الوضع إلى وضع خطة استجابة استراتيجية.

أما الوظيفة المرجعية، فهي حاضرة من خلال الإشارات المستمرة إلى الواقع الخارجي الذي تتحرك فيه المؤسسة، سواء من حيث الزمن أو البيئة. يتحدث اخصائي تشغيل السائقين عن فترة نشاط موسمي: "العمل يكون مكثفًا في الصيف"، أو عن مناسبة اجتماعية مهمة: "عيد الأضحى بقي له أسبوع...". هذه الإحالات لا تُستخدم فقط لتأطير النشاط، بل لتبرير القرار الاتصالي نفسه، مثل تنظيم مسابقة للسائقين خلال فترة قصيرة، ما يشير إلى وعي بالظرفية الزمانية كعنصر فاعل في بناء الاتصال².

الوظيفة التعبيرية، رغم طابعها المؤسساتي المحدود، تظهر في العبارات التي تكشف عن تقييم شخصي أو موقف من دور الفريق، كما في قوله: "لديهم دور كبير..."³. هذه العبارة، وإن بدت عامة، تحمل في طياتها بعدًا تعبيرياً يعكس اقتناع المتحدث بأهمية الفريق داخل النظام الاتصالي، وهو ما يضيف على الخطاب بعدًا إنسانياً يكسر جمود الطابع الإجرائي.

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

² _ يانيس بونمر، مصدر سابق.

³ _ وائل المما، مصدر سابق.

الوظيفة الميثلغوية تتجلى بوضوح عند تقديم شرح لبنية المؤسسة ومصطلحاتها الداخلية، كما في الإشارة إلى وجود "قسم عملية السائقين (Driver Operation Department)" و"قسم التسويق للسائقين" (Drivers Marketing Department) و"قسم وسائل التواصل الاجتماعي". (Social Media Department) هذه الوظيفة تسمح بتثبيت المعنى داخل الخطاب نفسه، وتُعد ضرورية في أي تواصل تنظيمي متعدد التخصصات، حيث يجب ضمان فهم مشترك بين الفاعلين داخل المؤسسة¹.

الوظيفة التوصيلية حاضرة من خلال التنظيم المنطقي للمعلومات، إذ تنتقل الأجوبة من التشخيص إلى التخطيط ثم إلى التنفيذ والتقييم، ضمن بنية تسلسلية تخدم وضوح الرسالة. فمثلاً، بعد أن يشرح ممثل الشركة مراحل تحليل احتياجات السوق، يمر إلى توصيف الخطة: "ثم يقوم مسؤولو الاتصال بتخطيط استراتيجية مناسبة... ثم اختيار القناة، وبعدها الرسالة، وأخيراً تحليل النتائج وتصحيح الأخطاء السابقة".² هذه الخطية في العرض تؤدي وظيفة إيصال المعنى بسلاسة ودقة، ما يؤكد الوعي التنظيمي بأهمية البنية في التأثير الاتصالي.

أما الوظيفة الشعرية - وهي الوظيفة الأقل حضوراً في هذا النوع من الخطابات - فإنها تبرز بشكل خافت من خلال التوازن في البنية الجمالية والانسيابية في العرض، ما يمنح الخطاب بعض الإيقاع والتناغم. وعلى الرغم من أن الغاية ليست جمالية، إلا أن حسن تنظيم الخطاب وسلاسته يعكسان توجّهاً نحو إنتاج رسالة قابلة للتلقي الجيد، لا سيما في بيئة متعددة التخصصات كالبينة المؤسساتية.

بناءً على ذلك، يُظهر الخطاب الخاص بممثلي inDrive وعياً اتصالياً متقدماً يُجسد تكامل الوظائف الست لجاكبسون. حيث يتم بناء الاتصال ليس فقط لنقل المعلومات أو اتخاذ القرار، بل

¹ _ يانيس بونمر، مصدر سابق.

² _ وائل المما، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكسون.

لتشكيل بنية متماسكة تجمع بين الإفهام، والمرجعية، والتعبير، والتفسير، والتوجيه، والتنظيم. الخطاب هنا يتجاوز كونه سلسلة من التصريحات الإدارية، ليصبح أداة استراتيجية تندمج فيها الرؤية الاتصالية مع الأهداف التشغيلية، وتترجم بفعالية داخل المنصات الرقمية وفي الواقع الميداني.

المبحث الثاني: الوسائط والمضامين الاتصالية الرقمية:

_الوسائط الرقمية الأساسية المستخدمة للتواصل:

بالاعتماد على مقارنة رومان جاكسون للوظائف الست للغة، يمكن تحليل الخطاب المقدم من طرف ممثلي شركة InDrive، من خلال إجاباتهم حول الوسائط الرقمية المعتمدة للتواصل، باعتبار أن هذه الوظائف تعكس الأبعاد الاتصالية المختلفة للغة، وتساعد في الكشف عن تمثيلات المتحدثين وأولوياتهم التواصلية. تتوزع هذه الوظائف بين البعد الإخباري، التأثيري، التعبيري، الجمالي، التفاعلي، والتأملي، مما يجعلها أداة فعالة لتحليل الخطابات ذات الطابع المؤسسي.

تظهر الوظيفة الإفهامية بشكل بارز في أجوبة المدير العام، حيث يركّز حديثه على تقديم معلومات دقيقة وموضوعية بخصوص الوسائط الرقمية المستعملة داخل المؤسسة. يتحدث عن التطبيق الإلكتروني كوسيلة أساسية للتواصل، ويضيف: "نرسل له إشعارات عن خصومات في الأسعار خاصة في فترة الامتحانات بالنسبة للطلبة"، مبرزًا بذلك جانبًا وظيفيًا واضحًا للتطبيق، وهو الإعلام بالعروض الترويجية. كما يشير إلى استعمال وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، ويعطي مثالًا تقنيًا عندما يقول: "نستخدم أيضًا نظام SEO (Search Engine Optimization) ..."، مما يعزز الطابع التقني للخطاب ويؤكد سيادة الوظيفة الإفهامية.

إلى جانب الوظيفة الإفهامية، يمكن تلمس الوظيفة التأثيرية التي تتجلى في مضمون بعض العبارات التي تهدف إلى توجيه سلوك المستخدم، لا سيما عند ذكر الإشعارات الترويجية التي ترسل للطلبة خلال فترة الامتحانات. هذا النوع من الخطاب لا يكتفي بالإعلام فقط، بل يسعى أيضًا إلى التأثير على المتلقي من خلال استثارة حاجاته وتحفيزه على التفاعل

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

مع العرض، وهو ما يشير إلى حضور ضمني للبعد الإقناعي في التواصل المؤسساتي الرقمي.

من ناحية أخرى، يُلاحظ أن المدير العام يعبر عن موقف شخصي من بعض الوسائط، ما يجعل الوظيفة الانفعالية حاضرة في خطابه. يتجلى ذلك في قوله: "...لأن معظم الناس لم تعد تكثرث لقراءة الرسائل القصيرة على الهاتف وأغلبها رسائل إلكترونية مزعجة أو غير مرغوب فيها (Spam) هنا، يتم الانتقال من الوصف الموضوعي إلى التعبير عن وجهة نظر ذاتية تعكس موقفًا نقديًا من الرسائل النصية القصيرة، مما يكشف عن تداخل بين البعدين المعلوماتي والانفعالي في الخطاب.¹

كما تُسجل الوظيفة التأملية حضورًا دقيقًا عندما يقوم المتحدث بشرح المصطلحات التقنية للقارئ، مثل قوله: "... (SEO (Search Engine Optimization وهو يختص في البحث في جوجل...، حيث يفترض المتحدث احتمال عدم دراية المتلقي بالمصطلح، فيلجأ إلى تفسيره. هذا يعبر عن وعي ميتالغوي بالرسالة وحرص على وضوح المفاهيم التقنية المستخدمة.

أما الوظيفة التقريرية، والتي تهدف إلى الحفاظ على قناة الاتصال، فلا تحضر بشكل صريح، نظرًا لطبيعة الحوار الرسمية والمباشرة. غير أن الاعتماد على تطبيق التواصل والوسائط الرقمية الأخرى يعكس اهتمام المؤسسة بإبقاء الاتصال فعالاً ومفتوحاً مع المستخدم، وهو ما يشير إلى حضور هذه الوظيفة في الخلفية التقنية للوسائط المستعملة أكثر من حضورها على مستوى الخطاب نفسه.

¹ - وائل المما، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

من جهة أخرى، تغيب الوظيفة الشعرية عن الخطاب، وهو أمر متوقع نظرًا للطابع الوظيفي والإخباري للحديث. لا يظهر أي تركيز على الصياغات الجمالية أو البلاغية، حيث يطغى الأسلوب المباشر والبسيط الذي يخدم الغرض العملي للمقابلة.¹

في المقابل، يظهر خطاب أخصائي تشغيل السائقين أكثر اختزالًا وتوجهًا نحو الوظيفة الإفهامية بشكل واضح. ففي قوله: "الوسائط والمضامين الاتصالية الرقمية التي نستخدمها بكل بساطة هي الإعلانات المدفوعة، مقالات إلكترونية، وكل ما يخص داخل التطبيق مثل الإشارات"، يقتصر على تعداد الوسائط والمضامين دون الخوض في تفاصيل أو تعليقات شخصية، مما يعكس توجهها نحو التوصيل الخبري البسيط والمباشر، ويؤكد انحصار الوظيفة التواصلية في البعد المرجعي دون انفعالات أو شروحات إضافية.²

انطلاقًا من هذا التحليل، يتبين أن الخطاب المؤسسي لمثلي InDrive يتسم بسيادة الوظيفة الإفهامية، مما يعكس الطابع العملي والإعلامي للتواصل داخل المؤسسة. كما يحضر البعد التأثيري والانفعالي بدرجات متفاوتة، لا سيما لدى المدير العام، في حين يظل الخطاب التقني خاليًا من الوظيفة الشعرية، مما يعكس خصوصية اللغة الاتصالية الرقمية في سياق مؤسسي يسعى إلى الفعالية أكثر من الجمالية. هذه النتائج تؤكد تنوع الوظائف اللغوية وتكاملها في الخطاب المؤسسي، بما يتماشى مع أهداف المؤسسة في الإعلام، الإقناع، وتثبيت العلاقة مع المستخدم.

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

² _ يانيس بونمر، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكسون.



الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

تحليل واجهة الموقع الالكتروني ل InDrive:

يمثل الإعلان الذي يقدمه الموقع الالكتروني inDrive نموذجًا واضحًا لخطاب إشهاري يستند إلى أسس لسانية دقيقة، يمكن تحليلها من خلال مقاربة رومان جاكبسون، التي تحمل رسالة مكتوبة تقول: "انضموا إلى رحلة عادلة حيث الناس يتفوقون معًا على أسعار الرحلات"، مرفقة بصورة لسائق وراكب يتبادلان الابتسامة في مشهد يعكس الارتياح والتفاهم.

الوظيفة المرجعية تظهر بشكل مركزي في هذا الإعلان، إذ تُقدّم المعلومة الجوهرية المتعلقة بالخدمة المعروضة، وهي إمكانية الاتفاق بين الراكب والسائق على تسعيرة الرحلة، في تجاوز واضح لآليات التسعير التقليدية التي تفرضها التطبيقات الأخرى. هذه الوظيفة تُحيل إلى السياق الواقعي الذي يعيشه المستخدم، حيث ترتبط خدمات النقل غالبًا بانعدام الشفافية أو ارتفاع الكلفة، ما يجعل العرض المُقدم يبدو أكثر عدالة ومرونة، وهو ما تعكسه العبارة المحورية "رحلة عادلة".

أما **الوظيفة الانفعالية** فتتجلى من خلال التعبيرات العاطفية التي ينقلها الإعلان، سواء عبر الصورة أو الكلمات. الصورة الفوتوغرافية التي تُظهر شخصين مبتسمين داخل السيارة، أحدهما في موقع السائق والآخر في مقعد الراكب، تُضفي طابعًا إنسانيًا على التجربة، وتبعث رسالة ضمنية بأن هذه الخدمة لا تقوم فقط على تبادل المنفعة، بل على التفاهم والثقة. إضافة إلى ذلك، يُعبّر اللون الأخضر المستخدم في عبارة "رحلة عادلة" عن الطمأنينة والتناؤل، ويُرسّخ انطباعًا نفسيًا إيجابيًا لدى المتلقي، ما يُعزّز استعداداته العاطفي لتجربة التطبيق.

تؤدي **الوظيفة الإيعازية** دورًا مهمًا في هذا الإعلان من خلال التوجه المباشر إلى المتلقي بصيغة الأمر، مثل "انضموا" و"تنزيل التطبيق"، وهي أفعال تحفيزية تهدف إلى التأثير

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

المباشر في سلوك المستقبل ودفعه لاتخاذ قرار فوري. هذا التوجيه الحواري المباشر يجعل الخطاب الإعلاني لا يكتفي بالتعريف بالخدمة، بل يسعى إلى تحويل المتلقي من مشاهد سلبي إلى فاعل مشارك.

أما **الوظيفة الشعرية**، فتظهر في طريقة صياغة الرسالة، إذ يُلاحظ استخدام تراكيب لغوية بسيطة لكنها مشحونة دلاليًا، مثل "رحلة عادلة"، التي تجمع بين مفردتين تحملان في مجتمعهما بعدًا ماديًا وآخر قيمياً، ما يُضفي على الرسالة طابعًا شعريًا رغم كونها ذات غاية عملية. كما أن التوازن في الألوان، والتصميم المتناسق، والخطوط الواضحة يعكس اهتمامًا بجمالية التكوين البصري والإقناعي معًا، وهو ما يعزز جاذبية الإعلان.

الوظيفة التداولية، التي تهدف إلى ضمان استمرارية التواصل، تتجلى في إدراج زر "تنزيل التطبيق"، مما يُفعّل القناة الاتصالية ويجعل التواصل غير مكتفٍ بالعرض بل منفتحًا على التفاعل. وجود هذا الزر في أسفل الصورة يربط بين الرسالة والصيغة التفاعلية المباشرة، ويؤكد أن الغاية من الخطاب ليست فقط إيصال فكرة بل أيضًا دعوة المتلقي إلى التفاعل معها في الزمن الحقيقي. كما يُعزز من هذه الوظيفة إبراز اللغة العربية مع العلم الجزائري، ما يُعبّر عن توجيه محلي دقيق للرسالة نحو جمهور محدد الهوية الجغرافية والثقافية.

في حين لا تحضر **الوظيفة الميتالغوية** بشكل مباشر في الإعلان، إلا أن بساطة اللغة المستعملة وسهولة المفردات تضمن مستوى عاليًا من الفهم لدى المتلقي، ما يُعبّر عن اشتغال غير مباشر لهذه الوظيفة. فاختيار كلمات مثل "يتقنون" و"رحلة" و"أسعار" يعكس وعيًا باستخدام لغة لا تحتاج إلى تفسير، ما يجعل الرسالة سهلة الوصول ومباشرة دون الحاجة إلى شروحات إضافية.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

انطلاقاً من هذا التحليل، يمكن القول إن هذا الإعلان يندرج ضمن الخطابات الإشهارية التي تُوظف وظائف اللغة بطريقة متكاملة، حيث لا يتم التركيز فقط على إيصال المحتوى، بل على التأثير في المتلقي نفسياً وسلوكياً، ضمن سياق بصري ولفظي مشحون بالدلالات. إن مقاربة رومان جاكبسون تُتيح لنا كشف البنية العميقة لهذا الخطاب، وتُبرز كيف يتحول الإعلان من مجرد وسيلة ترويج إلى عملية تواصل معقدة تُراعي أبعاد اللغة، السياق، والعاطفة في آنٍ واحد.

_ نوع المحتوى الذي يتم نشره على هذه الوسائط:

يعتمد هذا التحليل على مقاربة رومان جاكبسون التي تقترح أن للغة ست وظائف أساسية: الإفهامية، الانفعالية، التأثيرية، الشعرية، التقريرية، والتأملية. وسنقوم بتحليل أجوبة المدير العام وأخصائي تشغيل السائقين لشركة InDrive حول نوع المحتوى المنشور عبر الوسائط الرقمية، من أجل فهم البنية الاتصالية للخطاب وتحديد الوظائف اللغوية الغالبة، ضمن السياق المؤسسي الرقمي.

في إجابة المدير العام، تظهر الوظيفة الإفهامية بوضوح، حيث يتحدث بأسلوب وصفي عن أنواع المحتوى المنشور، قائلاً: "نعتمد على النصوص والمقالات الصحفية كما نقوم باحتفالات ومسابقات... نعتمد على الصور والفيديوهات... الومضات الإشهارية." يتمثل الهدف الرئيس هنا في نقل معلومات دقيقة وواضحة حول استراتيجية المحتوى، دون توظيف تعبيرات ذات طابع شخصي أو جمالي، ما يعكس تركيزاً على المضمون المرجعي للرسالة. إلى جانب الوظيفة الإفهامية، يمكن أن نستدل على الوظيفة التأثيرية من خلال نوعية المحتوى الموجه للمستخدم، خاصة عندما يشير المتحدث إلى "الاحتفالات والمسابقات" و"الومضات الإشهارية"، وهي أنواع من المحتوى التي تهدف إلى جذب المتلقي وتحفيزه على

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

التفاعل. هذا يعني أن الخطاب لا ينقل فقط معلومات، بل يسعى أيضًا إلى إحداث أثر في الجمهور الرقمي، سواء عبر الترفيه أو الإقناع أو بناء علاقة شعورية.

من الناحية الانفعالية، يكاد الخطاب يخلو من التعبير الذاتي، لكن استعمال عبارة "نقوم باحتفالات" قد تحمل بُعدًا رمزيًا احتفاليًا يعكس نوعًا من البهجة أو الإيجابية المؤسسية، حتى وإن لم يكن هذا الشعور معبرًا عنه صراحة. بالمجمل، يغلب الطابع المحايد على الخطاب، بما يتماشى مع طبيعة الدور التقريري للمتحدث.

الوظيفة الشعرية لا تحضر في الخطاب، إذ لا توجد علامات على استعمال بلاغة لغوية أو صياغة إبداعية. أما الوظيفة التأملية، فهي أيضًا غائبة، إذ لا يشرح المتحدث مصطلحات أو مفاهيم ضمنية، ما يشير إلى أن خطابه موجه نحو جمهور يفترض فيه الإلمام بمحتوى الوسائط الرقمية¹.

فيما يتعلق بإجابات أخصائي تشغيل السائقين، فإن **الوظيفة الإفهامية** تبقى هي الأكثر بروزًا. إذ يقدم وصفًا مباشرًا وواضحًا لنوعية المحتوى، قائلًا: "المقالات لنكون أكثر احترافية، والإعلانات التي تكون عصرية..." ثم يضيف أمثلة دقيقة: "تعليمات للسائقين تخبرهم بعدم نسيان تغيير زيت السيارة، وضع حزام الأمان، تعبئة غاز المكيف، مراقبة مكابح السيارة." هذا النوع من الخطاب ينتمي بشكل أساسي إلى الوظيفة المرجعية، حيث ينقل معلومات وإرشادات وظيفية تتعلق بسلامة السائقين وجودة الخدمة.

لكن بخلاف المدير العام، فإن المتحدث هنا يوظف أيضًا **الوظيفة التأثيرية** بشكل واضح، ذلك أن مضمون المحتوى موجه لتوجيه سلوك السائقين وضمان احترامهم للتعليمات. العبارات

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكبسون.

مثل "لا تنسَ تغيير زيت السيارة" و"وضع حزام الأمان" تنتمي إلى خطاب توجيهي - أي أنها تحمل بعدًا إدراكيًا مقترنًا بالفعل، وهذا يبرز الطبيعة التحفيزية أو الإلزامية للرسالة.

بالنسبة للوظيفة الانفعالية، يمكن استنتاج وجودها من حرص المتحدث على ذكر تفاصيل عملية مرتبطة بالحياة اليومية للسائقين، ما يعكس شكلاً من الاهتمام الشخصي بظروف العمل والسلامة، حتى إن لم تكن هذه العاطفة مصاغة بشكل مباشر. ولا تبرز الوظيفة الشعرية أو التأملية في هذا السياق أيضًا، حيث يظل الخطاب وظيفيًا ومباشرًا، موجّهًا إلى الغاية التطبيقية للمحتوى¹.

من خلال مقارنة الخطابين، يمكن القول إن المدير العام يركّز أكثر على الجانب المؤسسي والبصري للمحتوى (صور، فيديوهات، مسابقات)، بينما يركّز أخصائي تشغيل السائقين على المحتوى الوظيفي الداخلي الموجه للسائقين. الأول يميل إلى التأثير في صورة المؤسسة لدى الجمهور، والثاني يركّز على التأثير في سلوك الفاعلين المباشرين في الخدمة. ورغم اختلاف التركيز، فإن كلا الخطابين يشتركان في تغليب الوظيفة الإفهامية والتأثيرية، ما يعكس الطابع التواصلية العملي والاستراتيجي للمحتوى الرقمي في بيئة تطبيقات النقل الذكية.

بناءً عليه، يُظهر هذا التحليل أن الخطاب الرقمي لممثلي InDrive في الجزائر يعتمد بشكل أساسي على نقل المعلومات والتوجيه العملي، مع حضور عرضي للعواطف أو التفسير، مما يجعله نموذجًا للتواصل المؤسسي الحديث الذي يوازن بين التوصيل الفعال، وتحقيق الأهداف التأثيرية ضمن استراتيجية محتوى رقمية متعددة الأبعاد.

¹ _ يانيس بونمر، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكبسون.



تحليل منشور "اندراف ديمما معاك" على منصة الانستاغرام وفق مقارنة رومان جاكبسون:

يعكس منشور inDrive على منصة إنستغرام نموذجًا تواصلًا متعدد الوظائف يمكن تحليله بفعالية وفق مقارنة رومان جاكوبسون، التي تُحدد ست وظائف لغوية أساسية في كل

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

عملية تواصل: الإفهامية، التأثيرية، الانفعالية، الشعرية، التقريرية، والميتالغوية. ويُظهر هذا المنشور استخدامًا متكاملًا لهذه الوظائف بما يعكس تصورًا مؤسسيًا مدروسًا في صياغة الخطاب الرقمي.

أولاً، تبرز الوظيفة الإفهامية (المرجعية) بوصفها مركزية في الخطاب، من خلال توفير معلومات واضحة ودقيقة عن قناة WhatsApp الرسمية لـ InDrive في الجزائر، حيث يُذكر أن هذه القناة تمثل "أكبر communauté تاع les chauffeurs تاع اندرايف في بلاسة وحدة". يُفيد هذا المقطع بنقل معلومة واقعية تتعلق بحجم الشبكة الرقمية ومجالها الجغرافي، مما يحقق الهدف الإخباري للوظيفة المرجعية، التي تهتم بإيصال مضمون معرفي عن العالم الخارجي، سواء أكان ذلك متعلقًا بالمنصة، بالسائقين، أو بالسياق الجغرافي والاجتماعي.

في الآن نفسه، تُفَعّل الوظيفة التأثيرية بوضوح في هذا المنشور، خاصة عبر الصياغة التوجيهية التي تهدف إلى حث الجمهور المستهدف (السائقين أساسًا) على الانخراط في القناة. يظهر ذلك في العبارات مثل "راهي هنا"، "معا اندرايف انضم لينا"، و"ما تفوتش بزاف مفاجآت"، التي تحمل طابعًا حثيًا مباشرًا. هذه الصيغة اللغوية الخطابية تستخدم أسلوبًا محليًا وعفويًا بهدف تقريب الرسالة من المتلقي المستهدف وتعزيز قابليته للاستجابة الفعلية لها، ما يبرز نجاح استخدام هذه الوظيفة في خلق تقارب بين العلامة والجمهور.

أما الوظيفة الانفعالية، فتظهر في التفاعل العاطفي مع الجمهور من خلال استخدام اللغة المحلية (راهي"، "بزاف")، وإقحام مفردات تثير مشاعر الانتماء والتحفيز مثل "معا"، "انضم لينا"، "مفاجآت"، إضافة إلى الرموز التعبيرية مثل ✓ و👍. هذه العناصر تعكس انخراطًا وجدانيًا، وتسعى إلى خلق علاقة شعورية حميمية بين العلامة والجمهور. هذا

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

الاستخدام للغة العاطفية يعزز الشعور بالانتماء إلى مجتمع رقمي خاص، ويُضفي على التفاعل طابعًا شخصيًا، مما يقوي العلاقة بين المؤسسة والمستخدمين.

من جهة أخرى، يبرز البُعد الشعري من خلال التلاعب البصري واللغوي المتعمد، لا سيما في التصميم العام للمنشور: التباين بين اللونين الأخضر والأسود، واستعمال مؤثرات مرئية (رموز تعجب، إشارات كهربائية)، بالإضافة إلى استخدام خط واضح يعكس الهوية البصرية للعلامة. كذلك، نجد في الشعار اللفظي "اندراف ديماء معاك" جملة قصيرة موزونة إيقاعيًا تتسم بالاختزال والوقع الصوتي الجذاب، ما يجعلها سهلة الحفظ والاسترجاع. هذا الاستخدام الوظيفي للشكل الجمالي للغة يعكس نية المؤسسة في تحقيق قيمة رمزية تتجاوز المضمون الوظيفي.

أما الوظيفة التقريرية (المائية)، فتمثّلت في الجزء العلوي من المنشور الذي يعرض عدد المتابعين للقناة (5,960 followers)، مع الخيارات الوظيفية داخل التطبيق (Follow, Share, Forward). هذه الوظيفة توضح السياق القنوي الفعلي الذي تمرّ عبره الرسالة، وتُعرّف الوسيط (WhatsApp) بوصفه قناة رقمية رسمية للتواصل الجماهيري. تُظهر هذه العناصر وعيًا بضرورة تثبيت المرجعية التقنية للخطاب، وضمان وضوح وسيلة الاتصال بالنسبة للمستخدم.

أخيرًا، فإن الوظيفة الميثاقية تتجلى في استخدام تعددية لسانية واضحة، إذ نلاحظ مزجًا بين العربية، الفرنسية، والعامية الجزائرية في آنٍ واحد ("Chaine WhatsApp")، "communauté" ("les chauffeurs")، ما يعكس قدرة النص على شرح ذاته لغويًا ضمن بيئة تواصلية تعددية. هذا المزج اللغوي يحمل دلالة ضمنية حول طبيعة الجمهور

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

المستهدف (سائقون جزائريون من بيئات لغوية هجينة)، ويؤكد على وعي المؤسسة بالسياق التداولي لخطابها، وبالتالي بوظيفة اللغة ككود مشترك يجب أن يُفهم ويُتفاعل معه.

_ اختيار التصميم البصري في الحملات الرقمية ل InDrive:

بناءً عليه، يُظهر هذا المنشور نموذجًا مثاليًا لاشتغال الوظائف الست التي تحدث عنها جاكوبسون بشكل متكامل، حيث لا تقتصر المؤسسة على البعد الإعلاني أو المعرفي، بل تتوجه نحو إحداث تفاعل شعوري وجمالي وتأويلي يعزز حضور العلامة وصورتها الرمزية داخل الفضاء الرقمي المحلي، مع مراعاة خصوصيات الجمهور المستهدف. هذا التناغم بين الوظائف الاتصالية يُثبت قدرة inDrive على بناء خطاب رقمي متعدد المستويات، يحقق التفاعل، الانخراط، والتأثير ضمن سياق تنافسي متزايد في الاقتصاد الرقمي. تُظهر إجابات ممثل شركة InDrive وأخصائي تشغيل السائقين حول معايير اختيار التصميم البصري في التطبيق والحملات الرقمية تعددًا في الوظائف التواصلية، يمكن تحليلها وفق مقاربة رومان جاكوبسون حيث يتسم هذا الخطاب بطابع عملي وتقني، إلا أنه يحمل في طياته دلالات رمزية ومعرفية حول الهوية البصرية للعلامة.

تتجلى الوظيفة الإفهامية بوضوح في معظم أجزاء الخطاب، حيث يقدم المتحدثون معلومات تفسيرية دقيقة حول أسباب التغيير في التصميم البصري حسب الوسيط المستعمل. على سبيل المثال، يشير ممثل الشركة إلى أن "ما يُعرض في الهاتف ولوحة الإعلانات ليس نفس التصميم"، معللاً ذلك بعوامل مثل "الشمس في البيئة الخارجية"، و"مدة الطباعة"، و"طبيعة المكان". هذه المعلومات ذات طابع تفسيري مرجعي، هدفها نقل معرفة واقعية حول الكيفية التي تتأثر بها عناصر التصميم بحسب المحيط، ما يعكس تركيزًا على الوظيفة المرجعية في خطاب مؤسسي واضح ومباشر.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

في المقابل، تظهر الوظيفة التأملية (الميتالغوية) بشكل لافت عند الحديث عن الخطوط المستخدمة، وآلية الاختيار عبر التجريب. في قول ممثل الشركة: "يصممون ثلاث أنواع من الخطوط وتنتشر هذه الخطوط في ثلاث منشورات مختلفة لترى أي المنشورات حققت تفاعل أكثر"، نلاحظ أن المتحدث لا يكتفي بشرح المحتوى، بل يشرح آلية اشتغال الرسالة الاتصالية ذاتها، أي كيف تُبنى الرسالة البصرية بناءً على التغذية الراجعة (التفاعل). هذا التحليل يوضح وعياً عميقاً بالبنية الاتصالية وفعاليتها، وهي سمة مركزية للوظيفة الميتالغوية.

وتبرز الوظيفة التأثيرية بشكل ضمني في القرارات التي تتعلق بتغيير الألوان استجابة لتغير الذوق العام. في عبارة مثل: "في الماضي كان شعار المؤسسة مكوناً من أربعة ألوان... قمنا بتعديله للأخضر والأسود لأنه في وقتنا أصبح الذوق بسيط..."، يكشف المتحدث عن محاولة المؤسسة مجارة التحولات الجمالية والسلوكية للمستهلك، في إطار تكييف الهوية البصرية لجعلها أكثر قرباً وتوافقاً مع توقعات الجمهور. هذا التكيف ليس تقنياً فقط، بل يتضمن بعداً استراتيجياً يهدف إلى التأثير في تصور المتلقي للعلامة.

أما الوظيفة الانفعالية، فتظهر بخجل في التعبير عن ذوق المؤسسة أو رؤيتها الجمالية. قول مثل: "نحن دائماً ما نبحث عن الأشياء البسيطة والواضحة"، يحمل انحيازاً شخصياً جماعياً يعكس موقفاً شعورياً ضمنياً تجاه البساطة والتصميم الواضح، حتى وإن لم يُصرح به بلغة انفعالية مباشرة. هذه الوظيفة، وإن كانت ثانوية، تعزز الطابع الإنساني لاختيارات تبدو في ظاهرها تقنية أو مؤسساتية.

من جهة أخرى، يتضمن الخطاب مؤشرات على الوظيفة التقريرية (المائتية)، خاصة عندما يُشار إلى اختلاف التصميم حسب الوسيط المستعمل، مثل اللوحات في الحافلات أو الهواتف الذكية. هذه الإشارة تنبه إلى أهمية ملاءمة الرسالة لقناة الاتصال وظروف الاستقبال،

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكوبسون.

مما يدل على وعي دقيق بالبعد الفيزيائي والوسائطي للعملية الاتصالية، وهو جوهر الوظيفة الماييتية في نموذج جاكوبسون¹.

أما الوظيفة الشعرية، فهي غير حاضرة بالمعنى الأسلوبي أو الجمالي اللغوي، إذ لا يستخدم الخطاب تراكيب بلاغية أو لغة مزخرفة. غير أن الموضوع ذاته، المرتبط بالتصميم واللون والخطوط، يحيل على بعد شعري غير مباشر، يتمثل في جمالية العلامة البصرية وتناسقها البصري كجزء من استراتيجية التواصل.

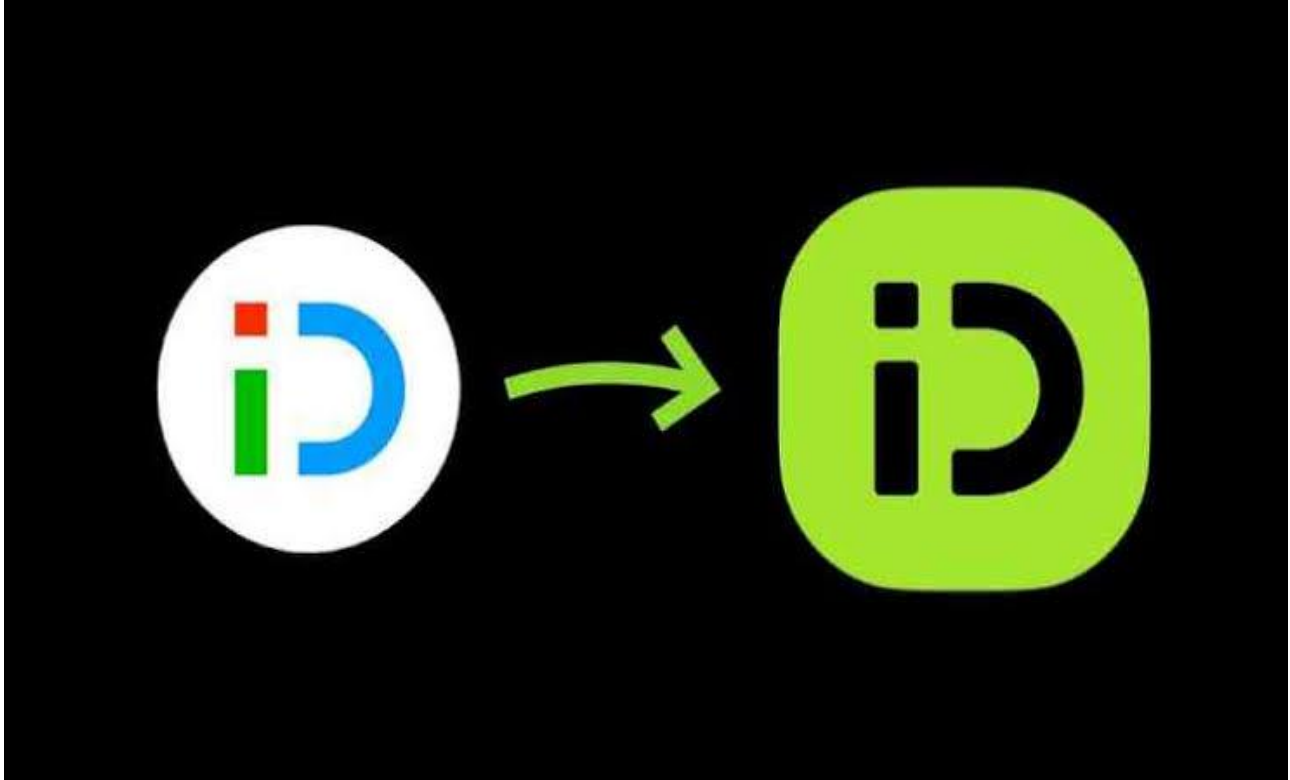
من ناحية أخصائي تشغيل السائقين، تتجدد الوظيفة المرجعية أيضًا، حين يقول: InDrive "شركة أجنبية... ومنذ تأسيسها وهي تركز على اللون الأخضر والأسود..."، حيث ينقل المتحدث معلومة واضحة عن الهوية اللونية الثابتة للشركة. هذا الخطاب يحمل أيضًا بعدًا تأمليًا غير مباشر، حين يشير إلى ندرة هذا اللون في تطبيقات النقل، ما يعكس تميز العلامة وتموقعها في السوق العالمي².

بناء على هذا التحليل، يمكن القول إن خطاب ممثلي InDrive حول اختيار التصميم البصري هو خطاب وظيفي ومعرفي، يدمج بين الإفهام والتحليل والتأثير. يتميز هذا الخطاب بكونه لا يقتصر على وصف الألوان والخطوط كعناصر تقنية، بل يتعامل معها كرموز دلالية تمثل هوية المؤسسة، واستراتيجيتها الجمالية، وانخراطها في التواصل الفعّال مع المستخدم. وهو ما يجعل هذا المثال نموذجًا دالًا على كيف يمكن أن يُمارس التواصل المؤسسي الرقمي ضمن منطقتين متعددي الوظائف، كما اقترحه رومان جاكوبسون.

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

² _ يانيس بونمر، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدماتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.



_ تحليل تطور شعار InDrive:

يُظهر الانتقال من الشعار القديم إلى الجديد لدى inDrive تحولاً واضحاً في الرؤية الاتصالية للمؤسسة، ويمكن تحليله وفق وظائف رومان جاكوبسون الاتصالية مع إسقاط مباشر على المعايير التي تم التصريح بها من طرف مسؤولي الشركة.

تتجلى الوظيفة المرجعية (Referential Function) من خلال إحالة الشعار الجديد إلى هوية مؤسساتية موحدة ومبسطة. وفقاً لما صرّح به المدير العام، فإن التصميمات تختلف حسب الوسط الذي تُعرض فيه (الهاتف، اللوحات الإشهارية، الحافلات...)، مما يفرض أن تكون العناصر البصرية واضحة وسهلة التمييز. الشعار الجديد يعكس ذلك من خلال خلفية

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكسون.

خضراء موحدة، بخط بسيط وألوان محددة، ما يُسهل ظهوره في بيئات مختلفة وظروف عرض متغيرة مثل ضوء الشمس أو دقة الطباعة.

أما الوظيفة الانفعالية (**Emotive Function**) ، فترتبط هنا باستخدام الألوان والخطوط التي تعبّر عن مشاعر معينة، وتُحدث أثرًا وجدانيًا لدى الجمهور. التخلي عن الألوان الأربعة في الشعار القديم (الأحمر، الأزرق، الأخضر، الأبيض) واختيار الأخضر والأسود فقط يعكس سعي المؤسسة نحو الانسجام مع الذوق العصري والبساطة، وهو ما أشار إليه المدير العام بقوله إن "نوقنا تغير مقارنةً بالأجيال السابقة". اللون الأخضر يوحي بالثقة والطاقة الإيجابية، فيما يضيف الأسود طابعًا احترافيًا وحدائيًا.

تؤكد الوظيفة التأثيرية (**Conative Function**) على توجه المؤسسة نحو اختبار التفاعل الجماهيري مع العناصر البصرية، كما صرح المدير بأن "كل شيء يمر عبر التجربة"، إذ يتم تصميم نسخ مختلفة من الخطوط ويتم قياس أدائها الجماهيري. هذه الوظيفة حاضرة بقوة في قرار تبني الشعار الجديد، الذي يبدو أنه جاء بعد مراقبة التفاعل مع التصميمات، ما يعني أن التغيير يخدم غرضًا إقناعيًا وتأثيريًا مباشرًا على المستخدم¹.

وفي إطار الوظيفة الشعرية (**Poetic Function**) ، يظهر الشعار الجديد كنتاج لوعي جمالي مدروس. تم توحيد الرموز (الحرفين أ و D داخل إطار دائري ذو زوايا ناعمة، وهو ما يعكس سعي المؤسسة إلى بناء صورة رمزية قوية. هذه البساطة والوضوح في الشكل تعزز الجانب الجمالي وتسمح بتكثيف المعنى ضمن أقل عدد ممكن من العناصر، مما يجعله فعالًا بصريًا في مختلف المنصات الرقمية والمادية.

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكبسون.

أما الوظيفة الميتالغوية (Metalingual Function) ، فتكمن في دلالة الخط نفسه كعنصر مفسر لهوية المؤسسة. كما أشار ممثل الشركة، "لكل مؤسسة نوع خط محدد ولون محدد، فهو الذي يحدد صورة المؤسسة"، أي أن الخط لم يُختَر عشوائياً، بل باعتباره جزءاً من نظام العلامة المؤسسية. الخط الجديد أكثر وضوحاً ومتانة مقارنة بالخطوط السابقة، وهو ما يعكس طابعاً موحدًا وسهل القراءة، ويُفسّر العلامة بوصفها كياناً بصرياً متماسكاً.

أخيراً، الوظيفة الفاتحية أو التقريرية (Phatic Function) تظهر من خلال الحفاظ على تواصل دائم مع الجمهور عبر الشعارات المتجددة، والتي تُبقي المستخدم في حالة تفاعل دائم مع العلامة. السهم بين الشعارين يمثل قناة انتقالية تحافظ على الاستمرارية في الإدراك البصري، وهو بمثابة جسر بصري يربط الماضي بالحاضر ويوجه المتلقي إلى أن التغيير هو تطور لا انقطاع¹.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن تطور شعار inDrive من الشكل القديم إلى الشكل الجديد لم يكن مجرد تحول بصري، بل هو تعبير اتصالي متكامل. وقد جاء هذا التطور متسقاً تماماً مع ما صرّح به مسؤولو الشركة من حيث الاختيار الوظيفي للعناصر البصرية، ومع ما تنظر له مقارنة جاكوبسون من وظائف اتصالية متعددة تعمل في خدمة المعنى والتأثير ضمن بيئة رقمية تنافسية.

_ أهمية الهوية البصرية في تعزيز صورة المؤسسة عبر الإنترنت:

تُبرز إجابات ممثلي شركة InDrive حول أهمية الهوية البصرية في تعزيز صورة المؤسسة عبر الإنترنت تنوعاً في الوظائف اللغوية وفق مقارنة رومان جاكوبسون. ومن خلال هذه

¹ - وائل المما، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

النظرية، يمكن تحليل الخطاب الذي ورد على لسان المدير العام وأخصائي تشغيل السائقين، وفق موضعه ضمن هذه الوظائف.

يهيمن على خطاب المدير العام البعد الإفهامي (المرجعي)، إذ يسعى إلى تقديم معلومة تفسيرية واضحة حول الوظيفة الجوهرية للهوية البصرية، فيقول: "مهمة جدا، فهي التي تحاول إقناع الناس بها كي تصبح معروفا عند الناس، فتصبح مميز". هذه الجملة تعكس وظيفة نقل المعرفة، حيث تُطرح الهوية البصرية ليس كعنصر تجميلي فقط، بل كأداة استراتيجية للتمييز التنافسي وبناء الإدراك العام حول المؤسسة. يواصل المدير العام دعمه لهذا المعطى عبر إشارته إلى ضرورة تجنب التقليد، بقوله: "يجب أن تبتعد قدر الإمكان عن التقليد لتكون مميزاً عن باقي الشركات"، وهو ما يعكس الوعي بأهمية التفرد البصري بوصفه وسيلة لصنع هوية رقمية مستقلة يمكن التعرف عليها بسهولة في السوق.

من خلال هذا التفسير، تظهر الوظيفة التأثيرية بشكل واضح، إذ يوجّه المتحدث رسالة ضمنية إلى المتلقي (وهو في هذا السياق يمكن أن يكون باحثاً، زبوناً، أو فاعلاً في السوق) مفادها أن التميز البصري شرط أساسي لكسب الاعتراف والمكانة، وهو خطاب يحمل توجيهاً وموقفاً استراتيجياً نحو تبني معايير إبداعية في البناء البصري للعلامة.

ويلاحظ كذلك حضور الوظيفة الانفعالية لدى المدير العام، حين يعبر عن موقف ضمني من التقليد، إذ يفهم من تحذيره من "أن تدخل السوق فتجد الناس لديها شعار مثل شعارك" أن هناك تقيماً سلبياً للممارسات التي تقتصر للتمييز، ما يُضفي على الخطاب نبرة وجدانية تعكس التزاماً داخلياً برؤية خاصة حول الأصالة والابتكار¹.

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

أما الوظيفة التأميلية (الميتالغوية)، فتبرز في الطريقة التي يتحدث بها المدير العام عن العلاقة بين الهوية البصرية وصورة المؤسسة، إذ يحل دور العلامة والشعار واللون كرموز دالة وظيفتها خلق حضور في أذهان الناس. بمعنى آخر، هو لا يكتفي بالإشارة إلى الهوية، بل يشرح آلية عملها في البيئة الاتصالية الرقمية، وهو ما يشكل وعيًا استبطانيًا بالبنية الرمزية التي تُبنى حول المؤسسة في الفضاء الرقمي¹.

في المقابل، تأتي إجابة أخصائي تشغيل السائقين مختصرة جدًا، حيث يصرّح بأن "الهوية البصرية مهمة، ولكن كسب ثقة الناس هو الأهم". في هذا التعبير، تغطي الوظيفة الانفعالية، إذ يُعبّر المتحدث عن موقف شخصي تقييمي يضع الثقة في مرتبة أعلى من البعد البصري. الخطاب هنا لا يُحلّل الهوية البصرية في ذاتها، بل يُقارنها بقيمة معنوية أخرى (الثقة)، وبهذا يُشير ضمناً إلى أن الاتصال المؤسسي يتجاوز الشكل إلى البعد السلوكي والمصادقية. هذا الموقف يحمل مضمونًا وجدانيًا وإنسانيًا، ويعكس توجّهًا نحو بناء علاقة مستندة إلى القيم، لا فقط إلى الرموز.

وعلى الرغم من قصر إجابته، يمكن القول إن كلام أخصائي تشغيل السائقين يلمّح إلى الوظيفة التأثيرية أيضًا، لأنه يعيد ترتيب أولويات التأثير على الجمهور، موضحًا أن الثقة - باعتبارها نتيجة تفاعل طويل الأمد - تفوق في أهميتها الجوانب البصرية. غير أن الوظائف الأخرى (المرجعية، الميتالغوية، التقريرية) تبقى ضعيفة أو غير مفعلة في خطابه، نظرًا لطبيعته الاختزالية والمباشرة².

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

² _ يانيس بونمر، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكبسون.

بناء على ما سبق، يتبين أن خطاب المدير العام يتسم بثراء وظيفي وتعدّد في المستويات الاتصالية، في حين أن خطاب أخصائي تشغيل السائقين يتمحور أكثر حول القيمة الشعورية والوجدانية للثقة. ويظهر هذا التباين في الإجابات تفاوتاً في التمثّلات الاتصالية داخل المؤسسة نفسها: فمن جهة، هناك رؤية استراتيجية تميل إلى فهم الهوية البصرية كأداة للتوقع والتميّز في السوق، ومن جهة أخرى، هناك تمثّل عملي يميل إلى إعطاء الأولوية للعلاقة الإنسانية والسمعة. هذا التداخل في الوظائف يعكس في جوهره تنوع أنماط التفكير داخل المؤسسات الحديثة، حيث يتعايش الإدراك الرمزي مع الاعتبارات القيمة ضمن خطاب اتصالي معقد ومتعدد الأبعاد، كما وصفه رومان جاكوبسون.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

المبحث الثالث: التفاعل مع المستخدمين وقياس الأداء

_ التفاعل مع ملاحظات وشكاوى المستخدمين عبر المنصات الرقمية:

انطلاقاً من تصريحات المدير العام وأخصائي تشغيل السائقين حول كيفية التفاعل مع ملاحظات وشكاوى المستخدمين، يمكن الكشف عن مظهر هذه الوظائف في الخطاب، ودورها في تنظيم التفاعل الرقمي بين المؤسسة والمستخدم.

تبرز **الوظيفة المرجعية** بشكل واضح في حديث المدير العام حين يصف استخدام المؤسسة لتحليل المشاعر (sentiment analysis) كوسيلة لفهم مواقف المستخدمين من التطبيق. فهذا الجانب يتصل بالوظيفة الإخبارية التي تقدم معطيات موضوعية، مثل ملاحظة زيادة أو نقصان عدد التحويلات، وقراءة التعليقات لفهم توجهات المستخدمين. الخطاب هنا يتجه نحو نقل محتوى معلوماتي يدعم اتخاذ القرار داخل المؤسسة، ويكشف عن بعد تقني وإحصائي في رصد التفاعل الرقمي.¹

أما **الوظيفة الإيعازية**، فتظهر في تعامل أخصائي التشغيل مع النوع الأول من الشكاوى، إذ يعتمد أسلوباً تواصلياً مباشراً مع المستخدمين المتضررين، سواء عن طريق الاتصال أو الرسائل الخاصة، بل وحتى دعوة المعني إلى الحضور إلى المكتب. هذا التفاعل يحمل بعداً توجيهياً يسعى إلى التأثير في سلوك المستخدم المتذمر، من خلال الاعتراف بمشكلته ومنحه مساراً لحلها، وهو ما يعكس توجهاً تواصلياً هدفه الحفاظ على صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها بزيائنها.²

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

² _ يانيس بونمر، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

تتجلى الوظيفة الانفعالية بشكل خاص في وصف النوع الثاني من المستخدمين، حيث يتحدث أخصائي التشغيل بنبرة تحمل حكماً قيمياً واضحاً، مميزاً بين "الذين يتكلمون فقط ليتكلموا" و"الذين يسيئون الكلام"، وهو ما يعكس شحنة انفعالية تحكم تمثلات المؤسسة لهذا الصنف من الخطاب الرقمي. وقد تم التعامل مع هذا النوع بطريقة مباشرة من خلال الحظر، ما يدل على موقف دفاعي يعكس توتراً في العلاقة مع التعليقات السلبية غير المؤسسة.

كما تظهر الوظيفة الانتباهية في الدعوة الصريحة للمستخدم المتضرر إلى الحضور إلى المكتب، أو في التواصل معه بشكل خاص، مما يعكس رغبة في الحفاظ على مسار التواصل ولفت انتباهه إلى القنوات الرسمية للحل. هذا البعد يعزز من فعالية التفاعل الرقمي كوسيلة لبناء الثقة، شرط أن يكون مبنياً على الاستماع الفعلي.

ورغم أن الوظيفة الشعرية ليست حاضرة بشكل مباشر، إلا أن أسلوب الخطاب، خصوصاً في توصيف فئات المستخدمين، يحمل نبرة تقييمية مبنية على التقابل الثنائي بين "المشتكي الحقيقي" و"المسيء اللفظي"، وهو ما يضيف بعداً خطابياً يتجاوز الإخبار البسيط إلى نوع من التأطير الرمزي للفاعل الرقمي.¹

بالتالي، يعكس الخطاب المؤسسي في هذا السياق مزيجاً من الوظائف التواصلية التي تسعى إلى الحفاظ على صورة التطبيق، إدارة الأزمات الصغيرة بشكل مباشر، والتقليل من أثر الخطابات السلبية غير المنتجة. غير أن هذا التفاعل لا يخلو من تمثلات معيارية حول ما يُعد "شكوى مقبولة" وما يُعد "تشويهاً"، مما قد يؤدي إلى نوع من الرقابة الرمزية التي تستثني بعض أشكال النقد، حتى وإن كانت تعبيراً عن عدم رضا حقيقي.

¹ _ يانيس بونمر، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدماتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكبسون.

_ آليات قياس مدى فعالية الاتصال الرقمي:

تطرح مسألة قياس فعالية الاتصال الرقمي داخل المؤسسات الحديثة تحديًا مركزيًا يتقاطع مع التحولات التي فرضتها البيئة الرقمية، من حيث الكم الهائل من البيانات المتاحة، وسرعة التفاعل مع الجمهور، والحاجة إلى قرارات مبنية على مؤشرات قابلة للقياس. في هذا السياق، تعكس إجابات ممثلي الشركة حول سؤال آليات القياس تباينًا واضحًا في تمثل هذه الإشكالية، وهو ما يمكن تحليله من خلال وظائف الخطاب كما صاغها رومان جاكبسون.

تبرز **الوظيفة المرجعية** في خطاب أخصائي تشغيل السائقين بوضوح، حيث ينقل معلومات دقيقة حول الكيفية التي يتم بها تقييم فعالية الحملات الرقمية. يشير إلى استخدام منهجية "A/B testing" باعتبارها الأداة الأكثر استعمالاً، مما يعكس تصورًا عقلاً مبنياً على التجريب والمقارنة. هذا الاستخدام لأدوات تقنية يعكس وظيفة تواصلية مرجعية تهدف إلى نقل محتوى معرفي عملي، يقوم على استباق ردود الفعل وقياسها لاختيار النسخة الأكثر فعالية. كما أن الإحالة إلى سؤال "هل سينجح هذا الحدث أم لا؟" يشير إلى بعد تخطيطي متجذر في الخطاب، يجعل من التحليل جزءاً أساسياً من العملية التواصلية، وليس مجرد استجابة ظرفية.

الوظيفة الإيعازية حاضرة كذلك في هذا الخطاب، حيث لا يكفي المتحدث بوصف ما يتم، بل يبرز من خلال لغته نوعاً من التوجيه الداخلي الذي يفترض وجود ديناميكية مؤسساتية تُبنى على اتخاذ القرار التواصلية بناءً على التجربة. حين يطرح المتحدث ضرورة أن يسبق كل حدث تواصلية سؤال حول جدواه، فهو يفترض أن هناك فاعلين داخل المؤسسة يتأثرون بهذا الطرح ويعتمدونه كقاعدة عمل. هذا التوجه نحو الإقناع يجعل الخطاب يتجاوز مجرد نقل المعلومات، ليدخل في مجال بناء سلوك مهني معين داخل المؤسسة.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكبسون.

أما الوظيفة الانفعالية، فتظهر بشكل غير مباشر في حديث ممثل الشركة الذي اكتفى بجملة قصيرة: "كل شيء يتم رقمياً". هذه الإجابة، رغم بساطتها، قد تُفهم بوصفها تعبيراً عن موقف معين من السؤال، إما بالتقليل من أهميته، أو بالتعبير عن نوع من الإشباع الرقمي الذي يجعل من السؤال في حد ذاته غير ذي معنى من وجهة نظر المتحدث. هذا الموقف يعكس وظيفة انفعالية تُقدّم عبر خطاب مقتضب، يختزل التعقيد في عبارة واحدة تحمل شحنة ضمنية من اللامبالاة أو الرغبة في تجنب التفصيل.¹

من جهة أخرى، نلاحظ غياباً للوظيفة الانتباهية في خطاب ممثل الشركة، حيث لا يُبذل جهد لجذب انتباه المحاور أو الانخراط في شرح أو تفاعل. في المقابل، فإن خطاب أخصائي التشغيل يعوّض هذا الغياب من خلال أسلوب تفصيلي يعكس رغبة في الإيضاح والتشارك المعرفي، مما يعزز حضوره كفاعل تواصل فاعل داخل المؤسسة.

إن التباين بين الخطابين يعكس مستويات مختلفة من الوعي بأهمية أدوات القياس الرقمية في تسيير الاتصال، وهو تباين لا يرتبط فقط بالمحتوى، بل كذلك بالوظائف الخطابية المفعلة في كل إجابة. ففي حين ينخرط أحد المتحدثين في تحليل قائم على أدوات وتقنيات واضحة، يكتفي الآخر بإشارة عامة تُعلق باب التفصيل، ما يدل على تفاوت في التمثل الوظيفي للاتصال داخل نفس المؤسسة. وعليه، فإن مقارنة جاكبسون تتيح لنا تفكيك هذا الخطاب، ليس فقط في بعده اللغوي، بل في دلالاته التنظيمية والتواصلية الأعمق، التي تعكس كيف يتم إدراك الفعالية في ظل بيئة رقمية متسارعة.

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدماتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقارنة جاكسون.

_ تحديث الاستراتيجية الرقمية في المؤسسة:

في البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار، تشكل مرونة الاستراتيجية وقدرتها على التكيف مع المعطيات والنتائج عاملاً حاسماً في فعالية الاتصال المؤسسي. وتطرح الإجابات المقدمة من المدير العام وأخصائي تشغيل السائقين حول مسألة تحديث الاستراتيجية الرقمية بناءً على تحليل التفاعل والبيانات نموذجين مختلفين للتمثل الخطابي، يتكاملان أحياناً ويتباينان أحياناً أخرى. من خلال مقارنة رومان جاكسون، يمكن تحليل هذه الخطابات عبر الوظائف التواصلية التي يفعلها كل طرف.

تبرز **الوظيفة المرجعية** بوضوح في إجابة المدير العام، حيث ينقل مضموناً دقيقاً يتعلق بطريقة اختبار المواد الإشهارية قبل تعميمها. يشير إلى وجود عينة تجريبية من 300 إلى 400 شخص تُعرض عليهم الحملة، ويتم استقراء آرائهم بشأنها. هذا الأسلوب يُظهر بنية عمل منهجية تستند إلى اختبار السوق وردود الفعل، ما يعكس تركيزاً على إيصال محتوى معلوماتي منظم، وهو ما يُعد تمثيلاً صريحاً للوظيفة المرجعية في الخطاب. الحديث عن "الاحتياجات والمتطلبات" يعكس أيضاً وعياً بضرورة ربط القرارات الترويجية بتحليل الواقع الرقمي، لا بمجرد الحدس أو التخمين.

في ذات الوقت، تتخلل هذا الخطاب **وظيفة إيعازية** ضمنية، تظهر في الطريقة التي تُبنى بها استراتيجية التفاعل مع العينة: هناك من يقرر، ومن يقيم، ومن يتلقى، في علاقة هرمية واضحة. عرض الاستراتيجية على مجموعة قبل تعميمها يشي بنمط في التسيير يجعل من الاختبار أداة لتوجيه القرار. المتلقي - أي جمهور العينة - لا يشارك في صناعة المحتوى،

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

بل يُطلب منه تقويمه، ما يضعه في موقع المتفاعل لا المشارك، ويُبرز حدود البعد الحواري في الخطاب الاتصالي¹.

أما في إجابة أخصائي تشغيل السائقين، فإن الوظيفة المرجعية تظهر أيضًا من خلال وصف تسلسل العمل: "نحلل إن كان الحدث ناجحًا أم لا، بعدها نأتي بأفكار جديدة أو نحسن من الأفكار القديمة". غير أن هذا الخطاب أقل دقة من الناحية التقنية، فلا نجد إشارات إلى أدوات تحليل أو مقاييس محددة، بل حضورًا عامًا لمفهوم "التحليل" و"التحديث" دون تأطير واضح. على الرغم من ذلك، فإن هذه الصياغة تكشف عن ديناميكية في التفكير، تجعل من التحسين عملية مستمرة مرتبطة بالنتائج، لا مجرد تكرار آلي. وهو ما يشير إلى تمثّل عملي وواقعي لدورة الاتصال الرقمي².

الوظيفة الإيعازية هنا تظهر بشكل أوضح من خطاب المدير العام، حيث يتضمن الخطاب بعدًا تطبيقيًا يتجاوز مجرد التقرير. الفاعل "نحن" يعود باستمرار كذات فاعلة، تخطط، وتلاحظ، وتعُدّل. هذا التكرار في استخدام الفعل الجماعي يعزز حضور الوظيفة الإيعازية، ويمنح الخطاب طابعًا تشاركيًا أكثر. بالإضافة إلى ذلك، فإن الحديث عن تحسين "الأفكار القديمة" لا يوحي فقط بالتقييم، بل يشير إلى شكل من الاعتراف بعدم الاكتمال، وبالتالي الانفتاح على التحوّل، وهي سمة تواصلية تعكس إدراكًا لتغير أذواق الجمهور وسرعة تقلبات السوق الرقمية.

من جهة أخرى، تظل **الوظيفة الانفعالية** في الخطابين ضعيفة الحضور، حيث يغلب الطابع الوصفي والتقني، وتغيب مؤشرات الموقف الشخصي أو الانطباع الذاتي المباشر.

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

² _ يانيس بونمر، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

هذا الحياد الأسلوبي يعكس طبيعة مؤسسية للخطاب، يحاول أن يقدم ذاته في صورة عقلانية، تعتمد على الأدلة والمقارنة¹.

غير أن الوظيفة الانتباهية، وإن لم تظهر في البنية اللفظية للخطابين، يمكن استنتاجها من مضمون ما يُقال: عرض الحملات على الجمهور، وتتبع نجاح الأحداث، كلها عمليات تدل على وعي بضرورة الاستماع للجمهور، وقياس ردود أفعاله، وإن لم يُصرح بها بشكل مباشر. بالتالي، فإن الخطاب يحمل داخل بنيته مؤشراً على توجه نحو الإنصات، حتى وإن لم يكن ذلك بلغة تواصلية مباشرة.

إن تحليل هذين الخطابين في ضوء مقاربة جاكبسون يُظهر تكاملاً بين بعدين: تقني إداري لدى المدير العام يركّز على المنهجية واختبار العينة، وبعُد ميداني عملي لدى أخصائي التشغيل يُبرز ديناميكية التعديل المستمر. وفي كلتا الحالتين، يتم تفعيل الوظيفة المرجعية بشكل صريح، بينما تظهر الوظيفة الإيعازية بشكل ضمني، وتظل باقي الوظائف موزعة بدرجات متفاوتة. هذا التنوع يعكس تعدد تمثيلات الاتصال الرقمي داخل المؤسسة الواحدة، ويبيّن أن تحديث الاستراتيجية ليس مجرد قرار، بل خطاب متكامل يعبر عن وعي المؤسسة بذاتها، وجمهورها، وبالسياق التفاعلي الذي تشتغل ضمنه.

_ التحديات التي تواجه المؤسسة:

في سياق ممارسات الاتصال الرقمي داخل المؤسسات، يكتسي سؤال التحديات التي تواجه تنفيذ الاستراتيجية الرقمية أهمية بالغة، لأنه يكشف عن الفجوة المحتملة بين التصورات النظرية والتطبيق الفعلي في البيئات الرقمية المتغيرة باستمرار. ومن خلال تحليل إجابات

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

ممثل الشركة وأخصائي تشغيل السائقين، وفق مقاربة رومان جاكبسون، تتجلى اختلافات لافتة في تفعيل الوظائف التواصلية، بما يسمح بفهم أعمق لطبيعة الخطاب الداخلي وموقعه من الاستراتيجية العامة للاتصال.

يُلاحظ في إجابة ممثل الشركة غلبة **الوظيفة الانفعالية**، رغم صياغة الجواب في شكل مختزل وحيادي ظاهريًا. قوله "لا توجد تحديات، بل يوجد عمل يجب القيام به فقط" يعكس موقفًا ذاتيًا يتجاوز الإخبار أو الوصف نحو نوع من التعبير عن القناعة أو الموقف الإداري الحاسم. لا تُستعمل هنا اللغة لتوصيل محتوى واقعي أو توصيف دقيق للوضع، بل يُفعل الخطاب كأداة لنقل تصور ذهني يرى في الصعوبات جزءًا من سيرورة العمل الطبيعية، وليس عائقًا يتطلب تحليلاً أو معالجة خاصة. وبالتالي، فإن **الوظيفة المرجعية** تُغيب تقريبًا من هذا الخطاب، حيث لا تُقدّم أية معطيات موضوعية عن واقع العمل أو أمثلة على التحديات، ما يجعل الخطاب أقرب إلى تصريح مبدئي أو تموضع ذهني لا يدخل في تفاصيل الممارسة¹.

في المقابل، تأتي إجابة أخصائي تشغيل السائقين محملة بوظائف تواصلية متعددة، تُظهر تعقيد الواقع الميداني، وتُفعل **الوظيفة المرجعية** بوضوح. يبدأ المتحدث بوصف تقني لما يسمى بإعلانات الأداء (Performance Ads)، محددًا مدتها الزمنية ووظيفتها الاتصالية، وهو ما يشير إلى رغبة في تقديم معرفة عملية قابلة للنقل، وبالتالي تفعيل مباشر للوظيفة المرجعية. كما ينتقل الخطاب تدريجيًا إلى وصف تحديات تتعلق بالمحتوى، وتحديدًا في صعوبة إيجاد فكرة تتناسب مع اللحظة الراهنة، وهي إشارة صريحة إلى الطبيعة الديناميكية للبيئة الرقمية.

¹ _ وائل المما، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمائية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكبسون.

الحديث عن تأثير "الترند (Trend)" والممل من تكرار الفكرة، يُفعل بدوره الوظيفة المرجعية، لكنه يتقاطع أيضًا مع الوظيفة الانتباهية، إذ يتحدث المتحدث عن المستخدمين وردود أفعالهم، مشيرًا إلى أنهم ينفرون من كثرة الإعلانات أو الإشعارات. بهذا المعنى، فإن الخطاب لا يقتصر على وصف ما تقوم به المؤسسة، بل يُبرز أيضًا وعيًا بالمستقبل – أي المستخدم – كمحور أساسي في العملية الاتصالية. حضور هذا الوعي يجعل من الوظيفة الانتباهية مكونًا ضمنيًا في بناء الخطاب، ما يعكس إدراكًا بأن نجاح الاتصال لا يقاس فقط بما يُقال، بل بكيفية استقباله وتفاعل الجمهور معه.

ومن خلال التركيز على "الذكاء في التواصل" كعنصر حاسم، تتجلى الوظيفة الإيعازية بشكل غير مباشر. الخطاب لا يُملّي تعليمات، لكنه يشير إلى الحاجة إلى توازن في التذكير بالتطبيق دون الإزعاج، وهي صيغة ضمنية لتوجيه الفعل الاتصالي نحو استراتيجيات أكثر ذكاءً واستجابةً لحساسية الجمهور. بهذا التوظيف، يصبح الخطاب أداة للتفكير الاتصالي النقدي، لا مجرد وصف لوضع معين، ما يمنحه عمقًا وظيفيًا متعدد المستويات¹.

مقارنة الخطابين تُظهر فارقًا دلاليًا مهمًا: ممثل الشركة يوظف خطابًا تقليديًا يقلل من شأن التحديات، ويرى في الإنجاز الواجب الطبيعي الوحيد، بينما يُقدّم أخصائي التشغيل خطابًا غنيًا بالمضامين، متعدد الوظائف، يستبطن رؤية تفاعلية مع الجمهور، ويُعبّر عن فهم عملي معقد للسياق الرقمي. وإذا كانت مقاربة جاكبسون تُفترض أن الخطاب يتحدد بوظائفه، فإن هذه الحالة تُظهر أن الفاعل الميداني يفعل خطابًا وظيفيًا متكاملًا، بينما يختصر الخطاب الإداري ذاته في موقف انفعالي يُقصي التفاصيل ويعلي من منطلق الإنجاز دون نظر في معوقاته.

¹ _ يانيس بونمر، مصدر سابق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

في ضوء ذلك، يمكن اعتبار إجابة أخصائي التشغيل مرآة حقيقية لتجربة مهنية واعية تتفاعل مع طبيعة الجمهور الرقمي وسلوكياته، في حين تظهر إجابة ممثل الشركة كإعادة إنتاج لخطاب إداري يسعى للحفاظ على صورة الكفاءة والقدرة، حتى وإن كان ذلك على حساب التحليل العميق للتحديات الواقعية.

نتائج الدراسة:

1. المؤسسة الخدمتية InDrive وظفت الوظائف الستة وفق نموذج جاكسون

أظهرت تحليلات الخطاب أن InDrive تعتمد خطابًا رقميًا يُفَعِّل الوظائف اللغوية الستة (الإفهامية، الإيحائية، الفاتحية، الميتالغوية، التعبيرية، الشعرية)، مما يعكس وعيًا استراتيجيًا في بناء الرسائل الرقمية.

2. التوازن بين الأبعاد المؤسسية والتشغيلية

الخطاب الرقمي للمؤسسة يجمع بين التركيز على الصورة المؤسسية والعلامة التجارية (من طرف المدير العام) وبين الجانب التشغيلي المرتبط بعلاقة السائقين بالخدمة (من طرف أخصائي التشغيل)، مما يعزز شمولية الرسالة الاتصالية.

3. هيمنة الوظيفية للبعد الإفهامي والإيحائي

يهيمن على الخطابات بعدا الإفهام (نقل المعرفة والتفسير) والإيحاء (الإقناع والتحفيز)، وهو ما ينسجم مع أهداف المؤسسة في الإعلام والتأثير السلوكي لجمهورها.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدماتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

4. توظيف واع للهوية البصرية

لا يُستخدم التصميم البصري بوصفه مكملاً للخطاب، بل كجزء من الاستراتيجية الاتصالية، حيث تُمنح الألوان، الأشكال، والشعارات دلالات رمزية تعبر عن هوية المؤسسة وقيمها من اجل جذب الجمهور الرقمي لها.

5. توظيف الوسيط الرقمي بطريقة تفاعلية

اختيار منصة "فيسبوك" يعكس توجه المؤسسة نحو التفاعل المباشر مع المستخدمين، عبر الإعجاب، التعليق، والمشاركة، ما يعزز الوظيفة الفاتحية والحوارية للاتصال.

6. تعدد تمثلات الاتصال داخل المؤسسة

يُظهر الخطاب المؤسسي وجود تنوع في فهم الاتصال بين مختلف الفاعلين داخل المؤسسة، بين من يتبنى رؤية تقنية تحليلية، ومن يركّز على الجوانب القيمة والإنسانية، ما يمنح الاستراتيجية الرقمية مرونة وتنوعاً.

7. الخطاب كأداة لإدارة الصورة والتحكم في الانطباع العام

يتضح من تحليل المنشورات وجود سعي واعٍ إلى ضبط الانطباعات لدى الجمهور، مع حضور رقابة ضمنية على بعض أشكال النقد، بما يضمن الحفاظ على صورة المؤسسة وتوجيه التفاعل الرقمي نحو الصورة الإيجابية للمؤسسة.

8. اعتماد البعد الإشهاري نحو تواصل تفاعلي

لم يُصمم المحتوى الرقمي لـ InDrive فقط لأغراض دعائية ترويجية محضة، بل لتحقيق تواصل تفاعلي ومتعدد الأبعاد مع الجمهور، يعتمد على بناء الثقة، وتحليل السياقات، ومراعاة الأبعاد الثقافية والاجتماعية للمستخدمين المحليين للتطبيق.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدمتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

التوصيات:

1. تعزيز التكامل بين الخطابات الوظيفية داخل المؤسسة
من المهم تطوير آليات تنسيق بين الخطاب الإداري (الاستراتيجي) والخطاب التشغيلي (الميداني)، من أجل ضمان وحدة الرسالة الاتصالية مع الحفاظ على تعدد زوايا المعالجة.
2. الاستثمار أكثر في البُعد التفاعلي للوسائط الرقمية
ينبغي تطوير التفاعل الرقمي ليشمل تقنيات متقدمة مثل البث المباشر، الردود الفورية، واستطلاعات الرأي، لتعزيز العلاقة مع الجمهور وتحسين تجربة المستخدم.
3. اعتماد استراتيجية محتوى مبنية على تحليل سلوكي للجمهور المحلي
توجيه الرسائل الاتصالية بناء على دراسات ميدانية حول تفضيلات وسلوكيات المستخدمين الجزائريين، مع مراعاة الاختلافات الثقافية واللغوية بين المناطق.
4. إعطاء أهمية أكبر للوظيفة الشعرية والجمالية في الخطاب
رغم التركيز على الجوانب الإفهامية والتوجيهية، يُستحسن تطوير اللغة البصرية والأسلوبية للمحتوى بما يعزز الجاذبية والتميز في سوق تنافسي.
5. تدريب الكوادر الاتصالية على بناء الخطابات المتعددة الوظائف
من المهم تأهيل فرق الاتصال والتسويق على استخدام نظريات الاتصال (مثل نموذج جاكسون) في صياغة رسائل مدروسة تحقق أهدافاً متعددة في آنٍ واحد.

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدماتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون.

6. إدماج أدوات قياس فعالية الخطاب الرقمي ضمن عملية اتخاذ القرار

يُنصح بدمج أدوات التحليل الرقمي (مثل تتبع التفاعل، تحليل التعليقات، مؤشرات الأداء) في تصميم الحملات الاتصالية وتعديلها دوريًا حسب النتائج.

7. فتح قنوات استماع حقيقية للمستخدمين والسائقين

تجاوز الشكل التفاعلي الرمزي إلى التفاعل الحقيقي من خلال منصات مخصصة لاستقبال الاقتراحات والتظلمات، بما يرسخ الثقة ويقوّي الصورة المؤسسية.

8. الاهتمام بالبُعد اللغوي المحلي في الخطابات الرقمية

توجيه بعض الرسائل باللغة العامية الجزائرية أو بصيغ قريبة من المستخدم المحلي يعزز القرب والفاعلية الاتصالية، خاصة في الحملات الموجهة للفئات الواسعة.

9. مراجعة دور الصورة البصرية باستمرار في ضوء القيم المؤسسية

يجب أن يعكس التصميم البصري باستمرار تطور هوية inDrive وقيمها، مع الحرص على أن تظل العناصر البصرية منسجمة مع الخطاب اللغوي والوظيفة التي يؤديها.

خاتمة

خاتمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولات جذرية في طرق تواصل المؤسسات مع جمهورها، لا سيما مع تنامي الدور المحوري للوسائط الرقمية. وقد هدفت هذه المذكرة إلى استكشاف كيفية تصميم استراتيجية اتصالية رقمية فعّالة لمؤسسة خدماتية ناشطة في مجال النقل الحضري الذكي، متمثلة في نموذج inDrive، من خلال تحليل خطابها الرقمي، وتفكيك أبعاده اللغوية والبصرية، واستقراء وظائفه التواصلية في ضوء نموذج رومان جاكسون.

أظهرت نتائج الدراسة أن الخطاب الرقمي لمثلي inDrive لا يُبنى بشكل عشوائي، بل ينبع من وعي مؤسسي متقدّم بوظائف اللغة، حيث يتم توظيف الرسائل ليس فقط لنقل المعلومات أو الترويج للخدمة، بل لبناء علاقة تفاعلية ديناميكية مع كل من المستخدمين والسائقين، في آنٍ واحد. كما بيّنت الدراسة حضوراً متنوعاً للوظائف اللغوية الست، مع هيمنة للوظيفتين الإفهامية والتأثيرية، ما يعكس الطابع العملي والتفاعلي للاتصال في بيئة رقمية تنافسية.

من جهة أخرى، أتاح تحليل الخطابين (الإداري والتشغيلي) الكشف عن تعددية في التمثيلات الاتصالية داخل المؤسسة، وتباين في أنماط التفكير بين المستويين الاستراتيجي والميداني، وهو ما يُعدّ عنصر قوة عند توظيفه ضمن رؤية اتصالية منسجمة، ويستدعي في الوقت نفسه آليات تنسيق فعّالة بين مختلف فاعلي المؤسسة.

وعليه، خلصت المذكرة إلى ضرورة اعتماد استراتيجية اتصالية رقمية تقوم على التكامل بين الخطاب اللساني والبصري، وتتأسس على تحليل معمق للجمهور، واستخدام الوسائط الرقمية بطريقة مدروسة وتفاعلية. كما اقترحت مجموعة من التوصيات الرامية إلى تحسين

الأداء الاتصالي للمؤسسة في السوق المحلي، بما يسهم في ترسيخ هويتها الرقمية، وتعزيز علاقتها بجمهورها المستهدف.

في النهاية، تؤكد هذه الدراسة أن تصميم استراتيجية اتصالية رقمية فعالة لا يقتصر على الجانب التقني أو الإعلامي، بل يتطلب فهمًا مركبًا للغة كأداة استراتيجية، وإدراكًا دقيقًا للسياق الثقافي والاجتماعي الذي تشتغل فيه المؤسسة، وهو ما يجعل من الاتصال الرقمي اليوم أكثر من مجرد وسيلة... بل عنصرًا مركزيًا في بناء الثقة، وتحقيق التميز، وضمان استدامة الأداء المؤسسي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا المصادر:

1. وائل المما، المدير العام لمؤسسة InDrive، المكتب التمثيلي.
2. يانيس بونمر، أخصائي تشغيل السائقين في مؤسسة InDrive، قسم تشغيل السائقين.

ثانيا المراجع:

1) الكتب باللغة العربية:

1. ابو أصبع صالح، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1995.
2. ابو الحجاج يوسف، بيل غيتس فارس ميكروسوفت، الدار الذهبية للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
3. ابو النجا، عبد العظيم محمد، "التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
4. أبو زائدة حاتم، مناهج البحث العلمي، ط2، شباط 2018.
5. أبو نبعة عبد العزيز، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي، عمان، الورق للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
6. الأحمر فيصل، معجم السيمانيات، الجزائر: منشورات الإختلاف 2010.
7. انجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية-تدريبات علمية- ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006-2024.
8. البادي محمد، التخطيط الاستراتيجي للاتصال، ط1، دار المهندس للطباعة، دمياط الجديدة، 2005.
9. باهي مصطفى حسين وآخرون، المرجع في البحث العلمي نظري-تطبيقي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2020.
10. بشير العلاق، "تسويق الالكتروني"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
11. بلخيري رضوان، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

12. بلخيري سديد، منهجية البحث العلمي وأصالتها عند المسلمين، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
13. بن مرسللي احمد، مناهج البحث العلمي لعلوم الاعلام والاتصال، الطبعة 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
14. بوحوش عمار والذنيبات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
15. البياتي اياس خضر، الاتصال الرقمي امم صاعدة وامم مندهشة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2015.
16. تشاندلر دانيال، أسس السيميائية، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2008.
17. جاكسون رومان، قضايا الشعرية، المغرب، دار توبقال للنشر، 1988.
18. الحديدي واخرون، فنون الاتصال والاعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2009.
19. حمادي ينال، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
20. حمدي محمد الفتاح واخرون، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة: الاستخدام والتاثير، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
21. خلوف محمود محمد، العلاقات العامة في العصر الرقمي، الإصدار 1، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2019.
22. خوجة عبد العزيز، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020.
23. الدليمي عبد الرزاق محمد، الاعلام اشكاليات التخطيط والممارسة، ط1، دار جريد، الأردن، 2010.
24. دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
25. الزغبي علي فلاح، التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري، عمان، الأردن، د ط، 2009.

26. زهر سوزان، مهارة الطالب في استخدام الهواتف الذكية للوصول الى مصادر المعلومات دراسة مقارنة بين كليتي الطب والاداب في جامعة بيروت العربية، cybranians journal، لبنان، 2016.
27. الشمالية ماهر عودة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، ط 1، دار الاعصار العلمي، عمان، 2015.
28. صالح محمد وليد، محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
29. الطائي وآخرون، "التسويق الالكتروني"، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
30. عبد الحميد محمد والمغربي عبد الغفار، الادارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، دار طه، القاهرة، بمجموعة النيل العربية 1990.
31. عبد الحميد محمد، الاتصال والاعلام على شبكة الإنترنت، ط 1، عالم الكتب، مصر، 2007.
32. عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
33. عبد الحميد محمد، نظريه الاعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، مصر، 2004.
34. عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه، ط 17، دار الفكر، عمان، 2015.
35. عدون ناصر دادي، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية، د ط، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
36. علاء فرحان طالب، "ادارة التسويق - منظور فكري معاصر"، دار الايتام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
37. علي فلاح الزعبي، "ادارة التسويق-منظور تطبيقي استراتيجي"، دور اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
38. عيساني رحيمة الطيب، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط 1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن. 2002.
39. فرج فتحي شريف، الاتصال الرقمي وتكنولوجيا الإعلام الجديدة، دار عالم الكتب، القاهرة، 2018.

40. قاسمي ناصر، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
41. محمد عبد الحميد، العلاقة بين مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وبين التنمية البشرية في مجال التعليم: قضايا جوهرية، وقائع المؤتمر العاشر لكلية التربية، جامعة حلوان، مارس 2002.
42. المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط3، اليمن-صنعاء، دار الكتب، 2015.
43. المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2019.
44. محي محمد مسعد، ظاهرة العولمة الاوهام والحقائق، ط1، مطبعة ومكتبة الاشعاع، مصر، 1999.
45. المرابط عبد الواحد، السيميائ العامة وسيميائ الأدب، الرباط، دار الأمان، 2010.
46. مرسي نبيل محمد، الإدارة الاستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، د ط، 2003.
47. المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2019.
48. مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، الطبعة الاولى، بيروت لبنان، 2016.
49. مكاوي حسن عماد، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار اللبنانية، القاهرة، 1998.

(2) المجالات العلمية:

1. بدري نصيرة ورواحية حكيمة، قراءة نظرية في استخدامات المؤسسات الناشئة لأدوات الاتصال الرقمي، مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 02، اكتوبر 2022.

2. بريك عقيلة، اثر التطبيقات الإلكترونية على الخطاب التعليمي الموجه لغير الناطقين باللغة العربية، تطبيق ترجمه نموذجاً، مجلة ألف الإلكترونية، المجلد 03، العدد 02، 2016.
3. جلولي العيد، نحو أدب تفاعلي للأطفال، مجله الاثر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 10، مارس 2011.
4. الحازمي مبارك بن واصل، اشكالية العلاقة بين الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، الجزء الثالث، المجلد الرابع، العدد 77، اكتوبر 2021.
5. الزدجالية، منى بنت سليمان بن عبد الله، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية، مجله الآداب والعلوم الاجتماعية، 2012.
6. الزهيري، احمد خلف حسين علي، "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجله الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد الثامن، العدد 22، الفصل الأول، 2013.
7. عبد الجبار سهيلة وآخرون، مدى إدراك وعي المؤسسات الخدمتية الاختيارية لمفهوم التسويق بالعلاقات، دراسة حالة مؤسسة نفضال، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مج4، ع1، 30 جوان 2019.
8. عقوني لخضر، بلخيري فاطمة، التطبيقات الإلكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة، مجله دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01، سنة 2022.
9. عقوني لخضر، بلخيري فاطمة، التطبيقات الإلكترونية ودورها في تحقيق جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01، سنة 2022.
10. الفايدي أحمد عطية ربيع، أثر التطبيقات الذكية هل الرعاية الصحية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 32، 2 حزيران، 2021.
11. فيلي زينب، نور الدين كنتاوي، التطبيقات الذكية واستثمارها في تعليم اصوات اللغة العربية للاطفال الناطقين بغيرها في منطقة الاهقار، دراسه ميدانيه على عينة من الاطفال الناطقين بغير العربيه في منطقة الاهقار، مجلة اشكالات في اللغة والأدب، جامعه تامنراست الجزائر، مجلد 12، عدد 4، ديسمبر 2023.

12. ماحي مراد، مفيدة نادي، "دور التطبيقات السياحية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية"، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 03، العدد 01، جامعه الشهيد حمة لخضر الوادي الجزائر، مارس 2023.
13. المبارك رعاش، دور التطبيقات الإلكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي الصعوبات التعلم عسر القراء نموذجاً، مجلة بحث وتربية، المعهد الوطني للبحث في التربية، المجلد 12، العدد 01، 2022.
14. نقي احمد، المقابلة: الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع، افانين الخطاب، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2021.

(3) الرسائل الجامعية:

1. الاسطل، رند مصطفى عمران، "موقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، في الجامعة الاسلامية، كلية التجارة، قسم ادراة الأعمال، غزة، 2009.
2. بوخموشة الياس، استراتيجية التحكم بالرأي العام عبر الفيلم "فهرنهايت 11/9" لمخرجه "مايكل مور" مقارنة سيبرسيميوطيقية، رسالة ماجستير في النقد والادب والتمثيلي، جامعة وهران، 2007.
3. بوكروش أسماء واخرون، اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-فرع قالمة-)، مذكرة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قالمة، 2021-2022.
4. درويش عبد العزيز أسعد عبد العزيز، دور استراتيجية الاتصال في جهاز الشرطة الفلسطينية في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة في الضفة الغربية، مذكرة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2020.
5. شطبية زينب، "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنفسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2009.

6. العميري مطلق سعد، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الاعلام في جامعة الكويت، مذكرة ماجستير في تخصص الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2010_2011.
7. العيضانى محمد بن زعار، أثر استخدام بعض التطبيقات الأجهزة الذكية في تنمية مهارات التحدث باللغة الإنجليزية لدى طلاب الصف الثالث ثانوي، رسالة ماجستير، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية، 2015.
- (4) الكتب باللغة الأجنبية:

1. Walton Dominique, internet et après, **théorie critique des nouveaux médias**, Flammarion, paris, 1999.
2. Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal Principles of Design. Rockport Publishers.
3. McQuail, D. (1997). **Audience analysis**. 1st ed. Thousand Oaks: Sage.
4. Palfrey, J. and Gasser, U. (2012). **Interop: The promise and perils of Interconnected Systems**. 1st ed. New York: Basic Books , 2014.
5. Baltes, Loredana Patruti, " **Content marketing - the fundamental tool of digital marketing**", Bulletin of the Transilvania University , Braşov, Series V, Economic Sciences , Vol. 8 (57), No. 2 , 2015.
6. Castells, M, **The Rise of the Network Society** (2nd ed.). Wiley-Blackwell, 2011.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing** (7th ed.). Pearson Education.
8. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing** (5th ed.). Routledge.
9. Coombs, W. T. (2015). **Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding** (4th ed.). Sage Publications.

10. Duggal, Kanika," **uncovering the best practices in digital marketing**", international conference on technologies for sustainability – engineering, information technology, management environment, DAV institute of management Faridabad, 28 November, 2015.
11. El-Gohary Hatem" **E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective**", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010.
12. Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D.. ,"**Marketing Strategy**", 5th, ed, SouthWestern, 2011.
13. Fling, B, **Mobile design and development**. O'Reilly Media, 2020.
14. Dhruv Grewal & Michael Levy," **Marketing**", 4th ed. McGraw-Hill. 2014. 8- Hawkins, Del I & Mothersbaugh, David L,"Consumer Behavior- Builing Marketing Strategy, McGraw-Hill, New York, th 11, 2010.
15. Guide to email marketing," **Using e-mail marketing to communicate with your customers and promote your business**", failed Ireland national tourism development authority, version 1.0, 2012.
16. Jimmy GyllenSkepp & Jacob Jönsson, "**Digital marketing the emergence of new marketing tool thesis**", C level, 15 hp Business Administration, Business Administration Graduate Course, Economics, 2014.
17. Marjo Himanen & Heikki Karjaluoto, "**social CRM and digital marketing communication in B2B relationships**", Master Thesis, university of Jyvaskyla , School of Business and Economics, 2011.
18. Ayush Jain," **The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization**", international Journal of

- emerging trends and technology in computer science",
Volume 2, Issue 3, May – June , 2013.
19. A. M. Kaplan & M Haenlein. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** Business Horizons.
 20. Eric Karson," **Digital Marketing in the Marketing Curriculum: Who and How Much**, abstract for the Direct/Interactive Research Summit, 2015.
 21. J. H. Kietzmann, Hermkens, K, McCarthy, I. P., & B. S Silvestre. (2011). **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.** Business Horizons.
 22. Koch R, **The evolution of mobile applications and their impact on modern life.** International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM), 12(6), 2018.
 23. Philip Kotler & Gary Armstrong," **Principles of Marketing**", 15th ed, Pearson, 2014.
 24. Landry June, "**What a digital marketing strategy means for your business**", Boston , Newport , Providence , Waltham, 2012.
 25. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. **Management information systems: Managing the digital firm** (16th ed.) , 2020.
 26. Leeflang & others, " **Challenges and solutions for marketing in a digital era**", European Management Journal, 32, 2014.
 27. Heini Lipiainen," **Digitization of the Communication and its Implications for Marketing**", Academic dissertation, University of Jyväskylä School of Economics, 2014.
 28. McQuail, D. **McQuail's Mass Communication Theory** (6th ed.). Sage Publications, 2010.

29. Mkto, Nasdaq , " **an introduction to mobile marketing the past present and future**", marketo, scorch, 2015.
30. Ngai, E.w.t," **commentary internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification**", European journal of marketing, Vol 37, No.1/2, 2003.
31. Pawar, Vijay, Amruta , " **study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication**" Dissertation submitted, Patil University, Navi Mumbai, School of Management, 2014.
32. Philip Kotler, Keller Kevin Lane, **Marketing Management**, version 15 , Pearson Education Limited,2016.
33. Phumisak & others," **Mobil marketing: implications for marketing strategies**", Mobile Marketing Association, IJMM Winter, Vol. 5, No. 2 , 2010.
34. Pura, Karolina," **effectiveness of online marketing tools**", A Work Project, presented as part of the requirements for the Award of a Master's Degree in Management from the NOVA, School of Business and Economics, 2013.
35. Raghunandan, H& Nagtode, Parimal," **Integrated Digital Marketing- The Key To Understanding Your Customer**", Tata Consultancy Services Limited, 2014.
36. Raghunandan, H& Nagtode, Parimal," **Integrated Digital Marketing- The Key To Understanding Your Customer**", Tata Consultancy Services Limited, 2014.
37. Rautanen, Matti," **email marketing in business-to-business relationship**", Master Thesis, university of technology, School of Business, International Marketing Management, 2012.

38. Ryan, D. (2016). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation** (4th ed.). Kogan Page Publishers.
39. Ryan, Damian, " **understanding digital marketing**", third edition, kogan page limited, Britain and the united states, 2014.
40. Schramm, W. and Roberts, D, **The process and effects of mass communication**. 1st ed. Urbana, IL: University of Illinois press, 1977.
41. Solis, B. (2012). **The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution**. Wiley.
42. Solis, B. (2012). **The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution**. Wiley.
43. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). **Digital marketing and social media: Why bother?** Business Horizons.
44. Todor, Raluca Dania, " **Blending traditional and digital marketing**", Bulletin of the Transylvania University , Brasov, Series V, Economic Sciences , Vol. 9 (58) , No. 1 , 2016.
45. Webster, J, **The marketplace of attention**. 1st ed. Cambridge, Mass. [U.a]: MIT press.
46. Yasmin & others, " **Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study**", International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 1, Issue 5, 2015.
47. Yurovskiy, Vladislav, " **Pros and Cons of Internet Marketing**", Research paper , Turiba University, faculty of Business administration, Latvia, 2013.
48. Zahay, Debra, " **Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO**", Business Expert Press, New York, 2015.

49. Zhu B, **Ying yongxin li xuejiaocheng**. 1st ed. Beijing: Qing hua da xuechu ban she, 2004.
50. Kotler. P et Dubois. **Marketing Management, paris : Publi unio**, 11eme édition, 2003.

(5) المعاجم والموسوعات:

1. institution, Dictionary.com, Retrieved 24-2-2017.
2. institution, Business Dictionary, Retrieved 24-2-2017.
3. institution, Oxford Dictionaries, Retrieved 24-2-2017.

(6) مواقع الانترنت:

1. McKinsey & Company (2021). **Fleet management in the digital age**. <https://www.mckinsey.com>
2. <https://bakkah.com/ar/knowledge-center>
3. <https://3arabi.com>, previous site, accessed on 18/09/2023 at 19H30.
4. United Nation for Développement(UNDP) : **Communication toolkit**, available at : <http://web.undp.org/comtoolkit/why-communicate/why-core-conceptscm-strat.shtml>
5. احمد عبد الكريم الربيعي، **الطفل المسلم بين الموروث الحضاري وخطر عولمة العصر**، المكتبة الإلكترونية لموقع اطفال الخليج ذوي الاحتياجات الخاصة، http://www.gulfkids.com/pdf/Tefel_muswlm.pdf.
6. Gartner, **The evolution of mobile applications**, 2020, Retrieved from: www.gartner.com

قائمة الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الاعلام والاتصال

استمارة المقابلة العلمية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

تصميم الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لتطبيق المؤسسة الخدمائية InDrive

دراسة تحليلية وفق مقارنة رومان جاكبسون

ملاحظة: المعلومات المتحصل عليها توظف لأغراض البحث العلمي في هذه المذكرة العلمية.

من اعداد الطلبة:

اشراف الدكتور:

شريف بن واضح

عبد الغني إرشن

محمد تكالي

السنة الجامعية: 2025/2024

محاو ر أسئلة المقابلة العلمية:

المحور الأول: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للمؤسسة:

_ ما هي الأهداف العامة التي تسعون لتحقيقها من خلال الاتصال الرقمي؟

_ هل تعتمد مؤسستكم على استراتيجية اتصالية رقمية محددة؟ وما مكوناتها الأساسية؟

_ كيف يتم تحديد الجمهور المستهدف في حملاتكم الرقمية؟

_ ما دور فريق الاتصال في التخطيط والتنفيذ والمتابعة الرقمية؟

المحور الثاني: الوسائط والمضامين الاتصالية الرقمية

_ ما هي الوسائط الرقمية الأساسية التي تستخدمونها للتواصل (تطبيق، موقع إلكتروني، وسائل

التواصل الاجتماعي...)?

_ ما نوع المحتوى الذي يتم نشره على هذه الوسائط (نصوص، صور، فيديوهات، ومضات

إشهارية...)?

_ كيف يتم اختيار التصميم البصري (الألوان، الرموز، الخطوط...) في التطبيق وحملاتكم

الرقمية؟

_ ما أهمية الهوية البصرية في تعزيز صورة المؤسسة عبر الإنترنت؟

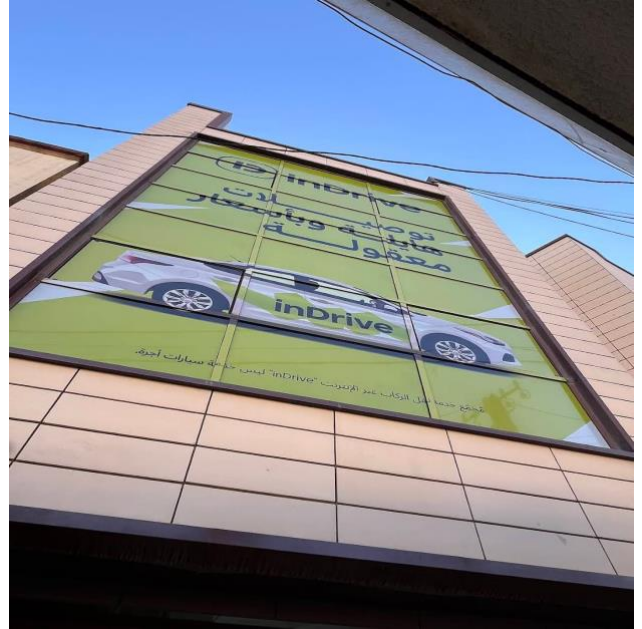
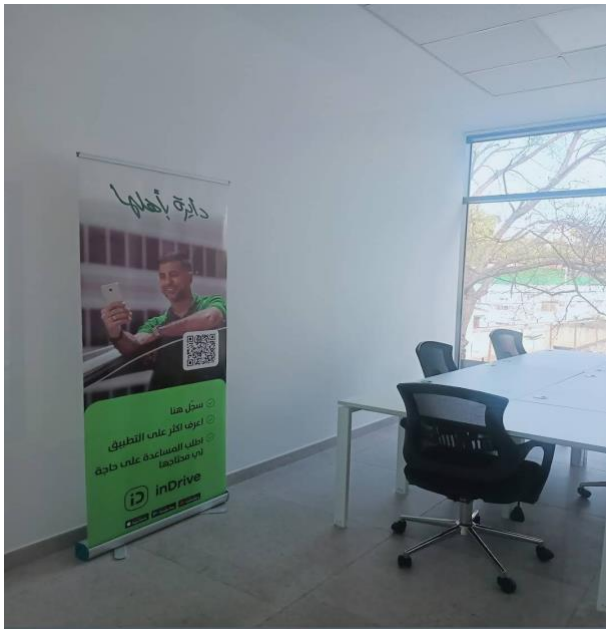
المحور الثالث: التفاعل مع المستخدمين وقياس الأداء

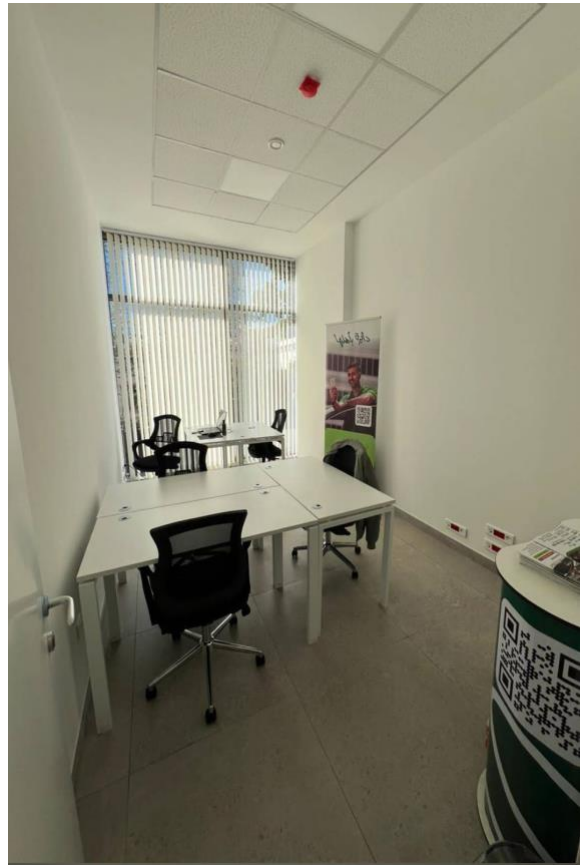
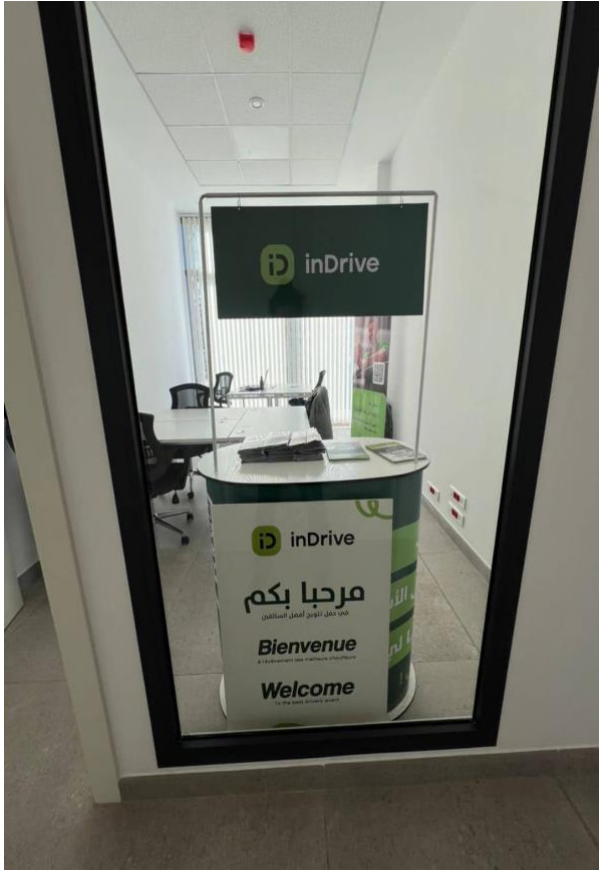
_ كيف يتم التفاعل مع ملاحظات وشكاوى المستخدمين عبر المنصات الرقمية؟

_ هل لديكم آليات لقياس مدى فعالية الاتصال الرقمي؟ ما هي؟

_ هل يتم تحديث الاستراتيجية الرقمية استنادًا إلى نتائج التفاعل وتحليل البيانات؟

ما التحديات التي تواجهونها في تنفيذ استراتيجية الاتصال الرقمي؟





الفهرس

| | | |
|----|---|----|
| أ | شكر و عرفان | 1 |
| ب | اهداء | 1 |
| ج | ملخص الدراسة: | 1 |
| 1 | مقدمة: | 1 |
| 29 | الفصل الأول: الاتصال الرقمي واستراتيجياته | 29 |
| 29 | المبحث الأول: مفهوم الاتصال الرقمي وتطوره: | 29 |
| 32 | المبحث الثاني: خصائص الاتصال الرقمي ووظائفه ومستوياته | 32 |
| 37 | المبحث الثالث: الاتصال الرقمي المؤسسي | 37 |
| 45 | المبحث الرابع: استراتيجيات الاتصال الرقمي | 45 |
| 60 | الفصل الثاني: التطبيقات الرقمية | 60 |
| 60 | المبحث الأول: مفهوم التطبيقات الرقمية: | 60 |
| 70 | المبحث الثاني: الجوانب الجمالية والتقنية في التطبيقات الرقمية | 70 |
| 73 | المبحث الثالث: تأثير التكنولوجيا الرقمية على تجربة المستخدم | 73 |
| 77 | الفصل الثالث: الاتصال المؤسسي في ظل البيئة الرقمية | 77 |
| 77 | المبحث الأول: الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية: | 77 |
| 83 | المبحث الثاني: علاقة المؤسسات مع الجمهور الرقمي | 83 |
| 90 | المبحث الثالث: التسويق الرقمي والاستراتيجيات الترويجية | 90 |

| | |
|---|-----|
| الفصل الرابع: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في المؤسسة الخدماتية للنقل في تطبيق InDrive وفق مقاربة جاكسون..... | 108 |
| المبحث الأول: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لمؤسسة InDrive..... | 108 |
| المبحث الثاني: الوسائط والمضامين الاتصالية الرقمية:..... | 124 |
| المبحث الثالث: التفاعل مع المستخدمين وقياس الأداء..... | 145 |
| خاتمة:..... | 159 |
| قائمة المصادر والمراجع:..... | 162 |
| قائمة الملاحق:..... | 184 |