

## الاتصال الرقمي ودوره في تعزيز الحضور المؤسسي: مقاربة استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية في البيئة الرقمية

### *Digital Communication and Its Role in Enhancing Institutional Presence: A Strategic Approach to Achieving Competitive Advantage in the Digital Environment*

سعيد مراح<sup>1\*</sup>، جمال بوزراع<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس (الجزائر)، said.merah@univ-sba.dz

<sup>2</sup> جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، d.boudra@univ-skikda.dz

تاريخ النشر: 2025 / 10 / 31

تاريخ القبول: 2025 / 10 / 11

تاريخ الاستلام: 2025 / 07 / 15

#### ملخص:

يهدف هذا المقال إلى تسليط الضوء على دور الاتصال الرقمي كأداة استراتيجية في تعزيز الحضور المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية في ظل التحولات المتسارعة التي فرضتها البيئة الرقمية، وذلك بإستعراض أهم الآليات الاتصالية المعاصرة التي تُمكن المؤسسات من التفاعل الفعال مع جمهورها المستهدف. وتتمثل هذه الآليات في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين تجربة المستخدم، تبني التسويق بالمحتوى، إنتاج محتوى رقمي جذاب، والاستفادة من البيانات الضخمة في تحليل سلوك المستهلك واحتياجاته بما يعزز من التموقع المؤسسي ورفع مستوى التنافسية في السوق الرقمي. الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي؛ استراتيجيات؛ البيئة الرقمية؛ التسويق بالمحتوى؛ الحضور المؤسسي؛ الميزة التنافسية.

#### Abstract:

This article aims to shed light on the role of digital communication as a strategic tool in enhancing institutional presence and achieving competitive advantage, within the context of the rapid transformations imposed by the digital environment. It explores key contemporary communication mechanisms that enable institutions to interact effectively with their target audiences.

These mechanisms include the use of social media platforms, improvement of user experience, adoption of content marketing, creation of engaging digital content, and the utilization of big data to analyze consumer behavior and needs all of which contribute to strengthening institutional positioning and increasing competitiveness in the digital marketplace.

**Keywords:** competitive advantage ; content marketing ;digital communication ;digital environment ; institutional presence ;strategies.

\*

سعيد مراح

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا هائلًا في مجال الاتصال الرقمي، مما أثر بشكل كبير على طريقة تفاعل المؤسسات مع جمهورها وعلى أساليب التواصل التقليدية التي كانت سائدة في الماضي، في عالم تسوده الابتكارات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت استراتيجيات الاتصال الرقمي ضرورة حتمية للمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز حضورها المؤسسي في السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، لم تعد أساليب الاتصال التقليدية كافية لتحقيق الأهداف المؤسسية، بل أصبح من الضروري تبني أساليب مبتكرة تعتمد على التقنيات الحديثة التي تتيح التفاعل المباشر والمستمر مع الجمهور، وتساعد على استقطاب العملاء وبناء علاقات قوية معهم.

في هذا السياق تُعد استراتيجيات الاتصال الرقمي مثل التسويق عبر المحتوى، وتحليل البيانات الضخمة، وتحسين تجربة المستخدم عبر منصات تفاعلية، أدوات أساسية لتحقيق التميز المؤسسي. تُسهم هذه الأدوات في تعزيز الحضور المؤسسي من خلال تمكين المؤسسات من التواصل بشكل أكثر فعالية مع جمهورها، وفهم احتياجاته المتغيرة، وتقديم تجارب مخصصة، مما يساهم في بناء هوية مؤسسية قوية تعكس قيم المؤسسة ورؤيتها، كذلك تتيح هذه الاستراتيجيات للمؤسسات فرصة المنافسة بشكل أكثر كفاءة في بيئة عمل شديدة التنافسية، ومن جهة أخرى يواجه العديد من المؤسسات تحديات متعددة في تطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل فعال، أبرزها مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة وفهم سلوكيات الجمهور بشكل دقيق. كما أن ضمان تحقيق عائد ملموس على الاستثمار في التقنيات الرقمية يمثل أحد التحديات الكبرى التي تواجهها المؤسسات، مما يتطلب منها تطوير استراتيجيات مرنة وقابلة للتكيف مع المستجدات التكنولوجية.

من خلال هذه الورقة البحثية سنستعرض دور الاتصال الرقمي في تعزيز الحضور المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية، كما سنبحث في الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤسسات، الأدوات التي يتم توظيفها مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات الضخمة، والتحديات التي قد تواجه المؤسسات أثناء تطبيق هذه الاستراتيجيات.

**أولاً: الاتصال الرقمي ودوره في تعزيز الحضور المؤسسي:**

**1. تعريف الاتصال الرقمي وأهميته في السياق المؤسسي:**

**1.1. تعريف الاتصال الرقمي:**

كان الاتصال ولا يزال يمثل عنصراً أساسياً في حياة المجتمعات، وقد ازدادت أهميته وفعاليته مع التقدم التكنولوجي المتسارع، حيث أصبح يُطلق على العصر الحالي مصطلح "الثورة الرقمية" نتيجة للاندماج بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتشير كلمة "رقمي" من الناحية التقنية إلى عملية تحويل الحروف والصور والأصوات إلى بيانات رقمية تعتمد على نظام الأحاد والأصفار، مما يُمكن من تخزينها ومعالجتها وإرسالها عبر أجهزة الحاسوب بسهولة وكفاءة (بوشنافه ووسار، 2023، صفحة 192).

في هذا السياق يعرف كريستي أهو (Kristi Aho) الاتصال الرقمي باعتباره مهارة جوهرية تُعد ضرورة لمختلف الأعمال، حيث ينبغي على الأفراد اكتسابها ضمن مجالات المفاهيم، والإنتاج، والتواصل، والاستقبال عبر الوسائل الرقمية في حياتهم المهنية والشخصية، ويُعرف الاتصال الرقمي على أنه القدرة على تحقيق تواصل فعال باستخدام التقنيات الرقمية.

هذا المفهوم يتقاطع بشكل كبير مع مصطلحات أخرى مثل الاتصال عبر الكمبيوتر أو الاتصال المدعوم بالتكنولوجيا، وجميعها تشير إلى الأدوار الحيوية التي يلعبها الكمبيوتر في تسهيل عملية الاتصال، فالأنظمة

الرقمية تُعتبر جزءاً لا يتجزأ من هذا النوع من الاتصال، مما يُبرز أهمية هذه التقنيات وامتداداتها المتنوعة في صياغة منظومة الاتصال الرقمي الحديث. (بوشنافة ووسار، 2023، صفحة 192، 193)

## 2.1. أهمية الاتصال الرقمي في السياق المؤسسي:

تُسهل الرقمنة في تسهيل وتوسيع نطاق الاتصال داخل المؤسسات وخارجها من خلال تسريع تبادل المعلومات، وتحقيق مرونة عالية في استقبال وإرسال الرسائل في أي وقت وأي مكان، كما توفر الرقمنة إمكانيات تحويل المعلومات من وسائط مختلفة وتوجيه الرسائل بشكل دقيق وفعال إلى مستلمين محددين، مما يعزز فاعلية العملية الاتصالية ويسهم في تحقيق تواصل مرن وآني (رزوق ومولاي علي، 2022، صفحة 474). وتكمن أهمية الاتصال الرقمي في السياق المؤسسي في النقاط التالية:

– تعزيز الهوية المؤسسية: يتيح الاتصال الرقمي للمؤسسات بناء هوية واضحة ومتميزة من خلال التواصل المستمر مع الجمهور وإيصال رؤيتها وقيمتها بشكل فعال، ولقد قدمت شبكات الاتصال الرقمي والتقنيات فرصاً محتملة تساعد المنظمات في أنشطتها الأساسية لضمان التواصل مع موظفيها وتسهيل التفاعل الفوري والقريب عبر قنوات وسائل التواصل الاجتماعي (Hanadi, et al., 2024, p. 1261)

– الوصول إلى جمهور واسع: يمكن المؤسسات من التفاعل مع جمهور متنوع محلياً ودولياً بفضل استخدام منصات رقمية متعددة.

– التسويق الفعال: يوفر الاتصال الرقمي أدوات مبتكرة مثل التسويق بالمحتوى والإعلانات الموجهة لتحسين الأداء التسويقي وزيادة عوائد الاستثمار (بوشنافة ووسار، 2023، صفحة 102)

– تحسين تجربة العملاء: عبر قنوات الاتصال الرقمية، يمكن للمؤسسات تقديم خدمات أكثر سرعة ومرونة تلبي احتياجات العملاء وتعزز رضاهم، أدى ذلك إلى تعزيز الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف رفع كفاءة وفعالية الأنظمة والعمليات على مختلف الأصعدة، من أبرز الدوافع التي تشجع المنظمات على تبني هذه التكنولوجيا هي قدرتها على تحسين الاستجابة لاحتياجات العملاء، وتعزيز مهارات حل المشكلات، وتحقيق أقصى استفادة من الموارد، وكذلك تمكين القادة من أداء أدوارهم بشكل أفضل، لذا تسعى العديد من المؤسسات إلى دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في استراتيجيات أعمالها، والتحول نحو تطبيقات الإدارة الإلكترونية. (عمارة وسبتي، 2018، صفحة 971)

– الابتكار في التواصل: تتيح أدوات تحليل البيانات الرقمية فهم سلوك الجمهور المستهدف واتخاذ قرارات دقيقة وفعالة، وتُظهر المعطيات أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت السلاح الأمثل الذي تعتمد عليه المؤسسات لمواجهة تعقيد بيئتها، فقد أدركت المؤسسات أهمية هذه التكنولوجيا في تسريع حلول المشاكل الإدارية وتبسيط العمليات، مما يجعلها أداة فعالة لدعم استمراريته وفعالية أدائها في ظل التحديات الحالية (مسلم، 2015، صفحة 128)

– التنافسية: يعد الاتصال الرقمي أداة استراتيجية للمؤسسات لتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المتغيرة باستمرار، تسببت التكنولوجيا الحديثة في إحداث تغييرات كبيرة في أساليب تنظيم المؤسسات، ووفرت فرصاً لتغيير سلوكيات العاملين، حيث أصبح المورد البشري المؤهل والقادر على استخدام التكنولوجيات الحديثة أحد العوامل الأساسية للميزة التنافسية. ولتحقيق الأداء المتميز، يجب على المؤسسات الاستثمار في تدريب الموارد البشرية وتوفير بيئة ملائمة لتطوير الكفاءات، وهو ما يتطلب إدراكاً بأهمية تكنولوجيا المعلومات وتنظيم دورات تدريبية لتطوير المهارات والتفاعل مع التغيرات التي تفرضها العولمة. (عمارة وسبتي، 2018، صفحة 981)

## 2. مظاهر الحضور المؤسسي وتأثير الاتصال الرقمي في تعزيزها:

مظاهر الحضور المؤسسي تشمل تعزيز الصورة العامة للمؤسسة عبر القنوات الرقمية، مما يساهم في بناء الثقة مع الجمهور المستهدف، تأثير الاتصال الرقمي في هذا السياق يكون فعالاً في توسيع نطاق الوصول إلى معلومات المؤسسة، وزيادة تفاعلها مع مختلف الفئات، وتتيح هذه الأدوات الرقمية للمؤسسات التواصل بشكل أسرع وأكثر مرونة، مما يعزز قدرتها على التأثير في الرأي العام ورفع مستوى مصداقيتها وفعاليتها في السوق.

مظاهر الحضور المؤسسي تشمل العديد من الجوانب التي تساهم في تعزيز الصورة العامة للمؤسسة، ومن أبرز هذه المظاهر:

ـ التواجد الرقمي: التواجد الرقمي للشركة هو ببساطة الشكل الذي تظهر فيه على شبكة الإنترنت والمكونات المختلفة التي تترك انطباعاً عنها لدى المستخدمين، بما في ذلك من معلومات وتفاصيل وعروض يشاهدونها أثناء بحثهم وتصفحهم، مثل: موقع الشركة الإلكتروني ومنشورات السوشال ميديا والإعلانات المدفوعة ومقالات المدونة وغيرها (كتيب، 2023) يتجسد في حضور المؤسسة عبر منصات الإنترنت، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهل الوصول إلى المعلومات ويعزز التواصل مع الجمهور.

ـ الشفافية والمصداقية: استخدام الاتصال الرقمي يعزز مصداقية المؤسسة عبر نشر معلومات واضحة ومتاحة، مما يساعد في بناء الثقة مع العملاء والشركاء.

ـ التفاعل المباشر: يوفر الاتصال الرقمي قناة للتفاعل السريع مع العملاء والمستفيدين، مما يساهم في تحسين الاستجابة لمتطلباتهم وتعزيز العلاقة معهم حيث يتميز الاتصال بأنه في اتجاهين تبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان اللذان يناسبانه وبالدرجة التي يراها. (علاوة، 2017، صفحة 169).

ـ الابتكار والتكيف مع السوق: يُعرّف الابتكار التسويقي على أنه "تطبيق الأفكار الجديدة أو غير التقليدية بشكل فعلي في الممارسات التسويقية" (كتاب، 2017، صفحة 430)، حيث أنه من خلال تبني التكنولوجيا الرقمية وتطبيقها في أنشطتها تُظهر المؤسسات حضوراً قوياً، مما يمكنها من التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال.

من خلال هذه المظاهر يُساهم الاتصال الرقمي في تعزيز الحضور المؤسسي وتحقيق نتائج إيجابية في مختلف المجالات الاتصال الرقمي يعزز الحضور المؤسسي من خلال تحسين التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، من خلال منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يمكن للمؤسسة بناء علاقة مباشرة مع عملائها، مما يساهم في تحسين صورتها وزيادة مصداقيتها، كما يوفر الاتصال الرقمي وسيلة لتعزيز التفاعل الفوري، مما يعزز الشفافية ويساهم في تعزيز الثقة والولاء للمؤسسة.

## 3. العلاقة بين الاتصال الرقمي وبناء الهوية المؤسسية:

الاتصال الرقمي يُعتبر أداة استراتيجية قوية في بناء الهوية المؤسسية إذا تُعتبر الهوية البصرية مجموعة من المعايير التي تعمل ضمن إطار من المبادئ التوجيهية، والتي تضمن تطبيق الهوية بطريقة تحفظ صورها الذهنية الثابتة، من خلال هذه المعايير، يستطيع أي فرد التعرف على الهوية البصرية للمؤسسة، سواء عبر الشعار أو العلامة التجارية التي تتسم بمواصفات محددة تؤثر بشكل كبير في سمعة المؤسسة وقيمة شعارها. (الشديفات، 2019، صفحة 31)، السمعة تعد مفهوماً ذاتياً ومتغيراً، تتشكل من عناصر مثل الثقة والمصداقية، في هذا السياق تصبح السمات التي تعرضها المؤسسات عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية أدوات

تعبيرية عن الذات، وتستخدم كوسيلة لبناء الهوية المؤسسية يشبه ذلك فكرة تقديم "الواجهة" (نابتي، 2017، صفحة 547) التي تعبر عن القيم والمبادئ والرسائل التي ترغب المؤسسة في إيصالها للجمهور، هذه الأدوات الرقمية تسهم في تعزيز الانطباعات وتوجيه تصورات الجمهور عن المؤسسة، مما يجعلها عاملاً أساسياً في إدارة السمعة وتعزيز مكانتها في السوق، إذ يمكن للمؤسسات استخدام وسائل الاتصال الرقمية لبناء وتعزيز صورة متكاملة لعلامتها التجارية من خلال هذه القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يمكن للمؤسسات التفاعل بشكل مباشر مع جمهورها، مما يسمح بإيصال رسائل موجهة تساهم في تعريف هوية المؤسسة وتوضيح قيمها، ثقافتها ورؤيتها، كما يساهم هذا الاتصال في تعزيز الشفافية والمصداقية، وهو ما ينعكس إيجاباً على ثقة الجمهور وولائهم.

ثانياً. استراتيجيات الاتصال الرقمي لتحقيق الميزة التنافسية:

#### 1. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتفاعل مع الجمهور:

في ظل الانفتاح الاقتصادي وعولمة الأسواق، تواجه المؤسسات الاقتصادية تحديات كبيرة تتطلب منها التكيف مع متطلبات المنافسة لضمان البقاء والاستمرارية في السوق. ولا يمكن لها استثمار الفرص التي تتيحها الأسواق العالمية إلا من خلال التركيز على المعلومات، التي أصبحت حجر الزاوية لتحقيق المزايا التنافسية. يتم ذلك عبر الاستفادة من التطورات التكنولوجية وثورة الاتصالات التي فتحت آفاقاً واسعة أمام المؤسسات القادرة على توظيفها بفعالية، مما يمنحها فرصة للتميز والتفوق على منافسيها. وهذا يعكس جوهر الفكر الاستراتيجي الذي حول الاقتصاد من اعتماده على الثروات الطبيعية إلى اقتصاد قائم على المعرفة والابتكار (شرفاوي، 2016، صفحة 110).

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات في الاتصال الرقمي، حيث تمكن الشركات من بناء علاقات تفاعلية مع جمهورها المستهدف، يتم ذلك من خلال نشر محتوى جذاب ومتجدد، والرد على استفسارات العملاء بسرعة وفعالية، ومتابعة التعليقات والملاحظات لتحسين الخدمات أو المنتجات، كما تتيح هذه الوسائل تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم تجارب شخصية ومباشرة.

#### 2. التسويق بالمحتوى وإنتاج محتوى رقمي جذاب:

يُعدُّ التسويق بالمحتوى (Content Marketing) من أبرز تقنيات التسويق الحديثة وقد وصف بيل جيتس المحتوى في عام 1996 بأنه "الأساس أو الملك (Content is the King)" لتسليط الضوء على أهمية دراسة المحتويات التسويقية ووضع استراتيجيات تتماشى مع متطلبات العصر الحديث. يركز هذا النوع من التسويق على كيفية الترويج للمنتجات والخدمات من خلال تقديم محتوى هادف ذي قيمة ومرتبطة بشكل وثيق باحتياجات الجمهور المستهدف، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسات وبناء علاقة قوية مع العملاء. (قرني محمد، 2022، الصفحات 208-209).

يتميز التسويق بالمحتوى عن التسويق التقليدي من حيث أسلوب التعامل مع الجمهور. بينما يركز التسويق التقليدي على كيفية الوصول إلى الجمهور المستهدف (How to talk to consumers)، يهتم التسويق بالمحتوى بالطريقة التي يتم بها التحدث مع الجمهور ومخاطبته بشكل تفاعلي (How to talk with consumers). التسويق بالمحتوى هو آلية استراتيجية تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة يستهدف فئة محددة من الجمهور، مع التركيز على جذب انتباههم وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. يعتمد هذا النوع من التسويق على عناصر رئيسية تشمل تحديد طبيعة المحتوى، كيفية توصيله للجمهور، والمعايير التي يتم إنتاج المحتوى بناءً عليها، مع التطور التكنولوجي وظهور منصات التواصل الاجتماعي، تحول التسويق بالمحتوى إلى بعد رقمي أكثر تفاعلاً، أصبح هذا الشكل من التسويق عملية إدارية واستراتيجية تهدف إلى تحديد الجمهور

المستهدف وتلبية احتياجاته من خلال إنتاج محتوى تسويقي رقمي يتم نشره وتوزيعه عبر القنوات الرقمية والمنصات المختلفة، مما يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين بشكل مباشر وأكثر تأثيرًا. (قرني محمد، 2022، صفحة 209)

ومنه فإن التسويق بالمحتوى يُعد أحد أهم الاستراتيجيات الحديثة في الاتصال الرقمي، حيث يركز على إنتاج محتوى رقمي مميز وجذاب يلبي احتياجات الجمهور المستهدف. يهدف هذا المحتوى إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بناء الثقة مع العملاء، وتحفيزهم على التفاعل، ويشمل ذلك استخدام مختلف الوسائط الرقمية مثل المقالات، الفيديوها، الرسوم البيانية، والمدونات، من خلال تقديم قيمة حقيقية ومعلومات مفيدة، يمكن للمؤسسات تحقيق ميزة تنافسية عبر جذب العملاء والحفاظ على ولائهم في ظل بيئة سوقية تنافسية.

### 3. تحليل البيانات الضخمة لفهم احتياجات الجمهور وتوقع سلوكياته:

تحليل البيانات الضخمة تُعرّف بأنها عملية استخدام تقنيات وأدوات متقدمة لفحص ومعالجة كميات ضخمة من البيانات. تهدف هذه التحليلات إلى الكشف عن الاتجاهات والأنماط والعلاقات التي تسهم في فهم الأنشطة والوظائف المختلفة، بالإضافة إلى توفير القدرة على التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية واتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على النتائج المستخلصة. (بوعاية و الوافي ، 2021 ، صفحة 354) يُعد تحليل البيانات الضخمة من أبرز الأدوات التي تسهم في تعزيز الاتصال الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بالجمهور، يمكن للمؤسسات فهم احتياجاتهم، تفضيلاتهم، وتوقع سلوكياتهم المستقبلية بدقة، كما أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة يُعد خطوة حيوية لدعم عمل المدققين، خاصة عندما يتعين عليهم التعامل مع كميات هائلة من بيانات العملاء التي تجمعها وتعالجها شركات التدقيق. تسهم هذه التقنيات في تحقيق نتائج دقيقة، قرارات أسرع، وأداء أكثر ذكاءً خلال جميع مراحل عملية التدقيق، مما يعزز من كفاءة العمل ويضمن تحسين جودة التحليل والاستنتاجات. (بوعاية و الوافي ، 2021 ، صفحة 355). يتيح هذا النهج تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة، تحسين تجربة العملاء، واستباق التغيرات في السوق، بالإضافة إلى ذلك يساعد تحليل البيانات الضخمة في تحديد الاتجاهات الناشئة، مما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية مستدامة عبر اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة ومدروسة.

### 4. تحسين تجربة المستخدم عبر التقنيات الرقمية.

تُعرّف تجربة المستخدم بأنها كل ما يمر به الفرد أثناء التعامل مع منتج أو خدمة معينة. يُسهم إنترنت الأشياء في تحسين هذه التجربة بشكل شامل، بدءًا من دخول المستخدم إلى المتجر الإلكتروني، مرورًا بتصفح المنتجات المختلفة واختيار الأنسب منها، وصولاً إلى إتمام عملية الشراء، ومن ثم متابعة عملية الشحن واستلام المنتج. كما يساهم في تحسين تجربة ما بعد الشراء من خلال تسهيل التواصل مع خدمة العملاء في حال حدوث أي مشكلة، أما في حالة التسوق التقليدي داخل المتاجر، فإن إنترنت الأشياء يلعب دورًا محوريًا كدليل يساعد المستخدم على الوصول إلى وجهته داخل الحيز التجاري، أو يُنبّهه عند وجود عروض أو تخفيضات على منتجات معينة بمجرد اقترابه أو ابتعاده عن المتاجر المشاركة في العروض.

بالإضافة إلى ذلك، تقدم التقنية ميزات مبتكرة مثل تجارب التسوق التفاعلية داخل المحلات، بما في ذلك خاصية "اللمس والإحساس"، أو استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) التي تتيح للمستهلك تصور المنتجات بشكل افتراضي، جمع المعلومات عنها، مما يضيف تجربة ممتعة وغامرة تعزز من متعة التسوق بجانب تحقيق هدف الشراء (علا محمد ، عصمت والي، وأماني عبده ، 2024 ، صفحة 280).

تُعد تجربة المستخدم محورا أساسيا لتحقيق الميزة التنافسية في العصر الرقمي، ومن خلال توظيف التقنيات الرقمية مثل واجهات المستخدم التفاعلية، الذكاء الاصطناعي، وتخصيص المحتوى، يمكن للمؤسسات تحسين تفاعل العملاء مع منتجاتها وخدماتها، ويشمل ذلك تصميم مواقع إلكترونية وتطبيقات سهلة الاستخدام، تحسين سرعة الاستجابة، وتوفير خدمات دعم فوري عبر القنوات الرقمية، كما يؤدي تحسين تجربة المستخدم إلى تعزيز ولاء العملاء، زيادة رضاهم، وجذب عملاء جدد، مما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية مستدامة في سوق متغير ومتطلب.

### ثالثا. التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي:

تواجه المؤسسات العديد من التحديات عند تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي، ومن أبرز هذه التحديات:

\_ **التغير التكنولوجي السريع:** التكنولوجيا تتطور بسرعة كبيرة، مما يتطلب من المؤسسات تحديث أدائها ومواردها بشكل مستمر لمواكبة هذه التغيرات. هذا يمكن أن يشكل عبئا مالياً وفنياً على المؤسسات،

\_ **تحقيق التفاعل الشخصي مع الجمهور:** التواصل الرقمي يعتمد على الأنظمة الآلية، ولكن من الصعب تحقيق تفاعل شخصي حقيقي مع الجمهور عبر الوسائل الرقمية، مما قد يؤثر على جودة العلاقة بين المؤسسة والعملاء، لقد أصبح شائعاً القول إن الاتصال الرقمي ألقى الحدود بين المرسل والمتلقي، مما جعل المتلقي مرسلًا والمرسل متلقيًا في الوقت ذاته، ورغم ذلك من منظور الزمن، هذا الافتراض غير دقيق فإذا قبل هذا الطرح فإنه يتطلب إعادة النظر في النماذج التقليدية للاتصال الشخصي، مما قد يؤدي إلى التضحية بدور أحد الأطراف الفاعلة في العملية الاتصالية وفق نموذج "من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟". لكن الواقع يشير إلى أن هذه العملية لا تعني إلغاء الأدوار، بل تعكس تبادلاً سريعاً جداً لها ضمن إطار زمني قصير، وبالتالي من المغالطة القول إن المتلقي والمرسل يمكن أن يكونا في الدورين معا في اللحظة ذاتها، حيث أن التفاعل الرقمي يظل محكوماً بتتابع الأدوار، مهما كان هذا التتابع سريعاً. (عطية الحاج ، 2022 ، صفحة 51)

\_ **إدارة البيانات وحمايتها:** جمع البيانات وتحليلها يعد من أساسيات استراتيجيات الاتصال الرقمي، لكن إدارة البيانات وحمايتها من التسريب أو الهجمات الإلكترونية يشكل تحدياً كبيراً، خصوصاً مع زيادة اهتمام العملاء بالخصوصية، لذا يصبح تعزيز الثقة الرقمية والأمن أمراً حيوياً، ويتطلب ذلك تبني آليات فعالة لحماية المعلومات والبيانات والأفكار من أي تهديدات محتملة، بما يضمن استدامة العلاقة مع العملاء ويعزز من مصداقية المؤسسات وتسجيلها وضمان عدم استخدام الفكرة من طرف الغير. (بوطاروس و حجام ، 2024 ، صفحة 354)

\_ **التكامل بين القنوات الرقمية المختلفة:** مع تنوع قنوات الاتصال الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني، تواجه المؤسسات صعوبة في دمج هذه القنوات بشكل فعال لضمان تناغم الرسائل التسويقية والاتصالية.

\_ **مواكبة احتياجات الجمهور المتغيرة:** تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي يختلف بشكل مستمر، مما يتطلب من المؤسسات التحليل المستمر للبيانات وابتكار حلول جديدة تواكب هذه التغيرات، فقد أصبح الوصول إلى الجمهور وفهم اهتماماته وتفضيلاته وعاداته الاتصالية أمراً ضرورياً لجميع المؤسسات الصحفية والإعلامية في العصر الرقمي. فقد تغيرت خصائص الجمهور وأدواره بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث تحول من متلقي سلبي للمعلومات إلى جمهور نشط (Active Audience) ، يشارك بفاعلية في عملية إنتاج

المحتوى الإخباري. ويظهر ذلك سواء من خلال دوره كصانع محتوى، أو من خلال التفاعل والمشاركة الواسعة للمحتوى عبر مختلف المنصات الرقمية ( أبو الخير، 2023، صفحة 373).

\_ تدريب وتطوير الكوادر البشرية: تحتاج المؤسسات إلى موظفين ذوي كفاءات عالية في تقنيات الاتصال الرقمي، مما يستدعي استثمارات في تدريب وتطوير الموظفين لتأهيلهم للتعامل مع التحديات الرقمية الحديثة

في هذا السياق تشير إحدى الدراسات إلى أن المؤسسات تواجه تحديات عديدة في مجال الاتصال الرقمي، أبرزها نقص اليد العاملة المتخصصة، مما يؤثر على فعالية تطبيق استراتيجيات الاتصال، وعدم إعطاء الأولوية والوقت الكافيين لإدارته باعتباره جزءاً استراتيجياً من عمل المؤسسة، بالإضافة إلى الجهل غير المتعمد بفوائد الاتصال الرقمي على تحسين الأداء وزيادة الكفاءة، وأخيراً نقص الميزانية المخصصة لهذا المجال، ما يحد من تبني التقنيات الحديثة وتطوير مهارات العاملين فيه (عبابنة وزيابنة، 2023، صفحة 78).

\_ المنافسة الشديدة: في بيئة رقمية تنافسية، يصبح من الصعب التميز بين العلامات التجارية والمؤسسات المختلفة، مما يتطلب ابتكار استراتيجيات متميزة لجذب واحتفاظ الجمهور.

\_ تكاليف التنفيذ والصيانة: تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي قد يتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية الرقمية، سواء كانت مادية أو بشرية، وكذلك استمرارية التحديثات والصيانة لتجنب التقادم التكنولوجي.

\_ الاعتماد على البيانات والذكاء الاصطناعي: بينما توفر البيانات والذكاء الاصطناعي فرصاً كبيرة في تحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي، إلا أن التعامل مع هذه التقنيات قد يكون معقداً ويحتاج إلى خبرة متخصصة في التحليل والتفسير، فعلى الرغم من أن العديد من المؤسسات تدرك أهمية الرقمنة والحاجة إليها، إلا أن بعضها يفتقر إلى المعرفة الكافية لبدء رحلة التحول الرقمي (Shehadeh, Almohtaseb, Aldehayyat, & A Abu-AlSondos, 2023, p. 1)

## II. خاتمة:

يعد الاتصال الرقمي من العناصر الأساسية التي تحدد قدرة المؤسسات على التفاعل مع جمهورها المستهدف وتعزيز حضورها المؤسسي في بيئة تنافسية معقدة. في عصر التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح الاتصال الرقمي ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أداة استراتيجية أساسية لتشكيل الهوية المؤسسية وبناء علاقات قوية مع العملاء، من خلال أدوات مثل التسويق الرقمي، وتحليل البيانات الضخمة، وتوظيف التقنيات الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسات استقطاب الجمهور، فهم احتياجاته، وتوفير تجارب مخصصة تتوافق مع رغباته. لكن رغم الإمكانيات الكبيرة التي يتيحها الاتصال الرقمي، فإن هناك تحديات يجب على المؤسسات مواجهتها، مثل التكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة وضمان العائد الملموس على الاستثمار في هذه الأدوات.

في سياق الإجابة عن إشكالية الدراسة، تبين من خلال الجانب النظري أن الاتصال الرقمي أصبح له دور محوري في تعزيز الحضور المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات في بيئات الأعمال الحديثة. في ظل التطورات التكنولوجية السريعة، لم يعد الاتصال التقليدي كافياً للمؤسسات التي تسعى لتحقيق التفوق في الأسواق. لذا، برزت الحاجة إلى اعتماد استراتيجيات اتصال رقمي مبتكرة، مثل التسويق عبر المحتوى الرقمي، وتحليل البيانات الضخمة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور. وتتمثل الإشكالية في قدرة المؤسسات على تبني هذه الاستراتيجيات بنجاح، والتمكن من استخدامها لتحقيق التفوق التنافسي في ظل تعقيدات الأسواق المتغيرة.

- ولتعظيم الاستفادة من الاتصال الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية، يمكن للمؤسسات اتباع مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعزيز قدراتها الرقمية وزيادة تفاعلها مع جمهورها. تشمل هذه التوصيات:
- \_ ضرورة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات مع تطوير تجربة المستخدم لفهم احتياجات العملاء بدقة وتحسين التفاعل الرقمي.
  - \_ أهمية تقديم محتوى تفاعلي واستثمار منصات التواصل الاجتماعي لابتكار أساليب جديدة تجذب الجمهور وتعزز تفاعلهم.
  - \_ الحاجة إلى اعتماد استراتيجيات تسويق موجهة لمستخدمي الهواتف المحمولة وتعزيز ظهور المؤسسة على محركات البحث لضمان وصول أوسع.
  - \_ ضرورة استخدام قنوات متعددة للتواصل مع الجمهور وتقديم معلومات شفافة وصحيحة لبناء الثقة وتعزيز التفاعل.
  - \_ أهمية ابتكار حملات تسويقية مميزة باستخدام تقنيات حديثة ومتطورة، مع تدريب فرق العمل على الأدوات الرقمية لضمان الكفاءة.
  - \_ الحاجة إلى تحليل نتائج الاستراتيجيات الرقمية بشكل منتظم وتخصيص العروض بناءً على تفضيلات العملاء لتحسين الأداء وتعزيز ولائهم.

## الإحالات والمراجع:

- 1) Shehadeh, M., Almohtaseb, A., Aldehayyat, J., & Abu-AlSondos, I. (2023). Digital Transformation and Competitive Advantage in the Service Sector: A Moderated-Mediation Model. *Sustainability*, 15(03), 1-22.
- 2) علي نابتي. (2017). "الهوية الرقمية واقع تكنولوجي وشكل جديد لحضور الفرد المعاصر. مجلة متون، 10(4)، 532، 556.
- 3) منال كباب. (2017). الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* (17)، 440، 426.
- 4) مولود رزوق، و الزهرة مولاي علي. (2022). التحول الرقمي ودوره في فعالية العملية الاتصالية للمؤسسات: دراسة ميدانية بمؤسسة ستار براندس. *المجلة الجزائرية للدراسات الإعلامية*، 9(2)، 469، 489.
- 5) نصيرة بوعباية، و شهرزاد الوافي. (2021). تحليل البيانات الضخمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة التدقيق دراسة حالة شركة. *مجلة التكامل الاقتصادي*، 9(3)، 349 - 368.
- 6) Hanadi, A., Al Twahya, F., Alzboun, N., Anabtawi, M., AbuGhaboush, R., Alhur, M., & Alshuridehd, M. (2024). The role of digital communication in developing administrative work in higher education institutions. *International Journal of Data and Network Science* (8), 1274، 1261.
- 7) الأحمامي كتيب. (2023، 11 09). إدارة التواجد الرقمي: دليل شامل لأصحاب الأعمال. تاريخ الاسترداد 22 01 2025، من <https://go360.agency/>
- 8) أمال عباينية، و يونس زيانة. (2023). فاعلية الاتصال الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. تأليف الصناعات الصغيرة والمتوسطة ورهانات التنمية الاجتماعية والاقتصادية – تجارب البلدان العربية. دار المجدد.
- 9) براءه ابراهيم راشد الشديفات. (2019). دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني. رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي. الأردن، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط.
- 10) حياة بدر قرني محمد. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* (36)، 261، 206.
- 11) خالد زكي أبو الخير. (2023). سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية (43)، 432 - 373.
- 12) سالم عطية الحاج. (2022). إشكالية الحضور الاجتماعي في الاتصال الشخصي في البيئة الرقمية. *مجلة الزهير لدراسات الاتصالية والإعلامية*، 2(1)، 54-37.
- 13) سمير علا محمد، إبراهيم عصمت والي، و محمد أماني عبده. (2024). الاستفادة من تقنية إنترنت الأشياء في تحسين تجربة المستخدم داخل الحيزات التجارية. *مجلة التراث والتصميم*، 4(24)، 304 - 279.
- 14) عائشة شرفاوي. (2016). تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. *مجلة معارف*، 11(21)، 110، 127.
- 15) عبد الحكيم عمارية، و رشيدة سبتي. (2018). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحتمية التحول الإلكتروني للمؤسسات. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 10(3)، 969-982.
- 16) عبد الله حسن مسلم. (2015). إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات (الإصدار 01). الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- 17) كريمة بوشناق، و نوال وسار. (2023). مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي. *المجلة الجزائرية للأبحاث الإعلامية*، 09(02)، 188، 206.
- 18) محمد علاوة. (2017). الإعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهما. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، 1(2)، 159، 188.
- 19) نسرين بوطاروس، و الجمعي حجام. (2024). المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل. *مجلة الإعلام والمجتمع*، 8(1)، 345-358.