

توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري

هناك حسون حاشوش علي¹ا.م.د فؤاد احمد شلال²

Al-Academy Journal-Issue 109

ISSN(Online) 2523-2029/ ISSN(Print) 1819-5229

Date of receipt: 21/2/2023

Date of acceptance: 28/2/2023

Date of publication: 15/9/2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

الملخص:

حققت و وسائل الاتصال خلال السنوات الأخيرة بعمومية كبيرة جعلتها تحتل في وقت مقتضب المراتب الأولى ضمن شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم، نظرا للخدمات والمزايا العديدة التي تقدمها هذه الشبكة لمستخدميها، فقد أدت قفزة في مجال الاتصال البصري خاصة وأنها تعتمد بشكل أساسي على الصورة بكل أبعادها وتجعل منها وسيلة للتواصل ونقل الأفكار والمعاني بين شعوب العالم، كما تسمح بتضمين المحتوى الرقمي الإعلاني باستخدام الوسائط المتعددة على درجة من الاحترافية في شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وهو ما أتاح لمختلف شرائح المجتمع فرصة استثمار هذه الشبكة في أعمالهم على اختلاف توجهاتها وأهدافها. خاصة فيما يتعلق بدرجة النضج الرقمي والوعي بأهمية هذه الوسائط الاتصالية لدى القائمين على المجال الاقتصادي في العراق. الكلمات المفتاحية (التسويق الرقمي، وسائل الاتصال، الترويج)

وتضمن البحث أربعة فصول حددت الإطار النظري منه بثلاث مباحث وتناول المواضيع الآتية: (الأسس التسويقية بين المفهوم والاهداف، فاعلية الوسائل الاتصالية وتحولاتها في إدارة التسويق والترويج الرقمي، الترويج الرقمي وانطباعه على المستخدم)، ثم تناول البحث مؤشرات خرج بها الإطار النظري. أما الفصل الثالث فقد تناول الباحثين فيه الإجراءات التي قام بها التي تضمنت منهجية البحث باختيار المنهج الوصفي لأغراض التحليل، معتمداً طريقة العينة القصدية في اختيار نماذج العينة، إذ تم اختيار (3) انموذجا من مجتمع البحث وبنسبة (60%) من المجتمع الأصلي، ثم أفرد الفصل الرابع لعرض النتائج ومناقشتها والاستنتاجات، إذ جاء منها:

1. اعطت الوسائل الاتصالية للتسويق الرقمي عبر الأفكار الاعلانية تأثير وإقناع بالمنتج من خلال ما تقدمه الشركات من عروض وتسهيلات لتعزيز اهدافها التسويقية بما يناسب المستخدم، وهذا يظهر في جميع عينات البحث.

¹ طالبة دراسات عليا/كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد/ uuuj555t8ii@gmail.com

² تدريسي/كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد/ foad.ahmed@cofarts.uobaghdad.edu.iq

2. حقق تأثير صفحات التواصل الاجتماعي ومن ضمنها الفيس بوك للشركات الترويج إعلاناتها بأسلوب فاعلية البساطة للوصول الى المستخدم في الاستخدام للنشر والترويج. كما تضمن البحث مجموعة من التوصيات والمقترحات وقائمة المصادر والملاحق ومخلص باللغة الإنكليزية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، وسائل الاتصال، المنتج التجاري.

أولاً: مشكلة البحث :

غيرت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الطرق التي تدار بها الأعمال التجارية والاعلان عنها وتسويقها، وأغلب الأعمال التجارية ترتبط بالتقنيات المعاصرة والمرتبطة بشبكة الإنترنت ووسائل الاتصال الأخرى. ويعد مفهوم التسويق الرقمي شكلا من اشكال الأعمال المرتبطة بالمنتج والشركة والمستهلك , وبذلك يكون هذا الارتباط شرطاً مهما يرتبط بين السلعة ووسائل التواصل الاجتماعي التي تهدف إلي التأثير على مستخدمي ومتصفح المواقع لشراء المنتجات و استخدام خدمات المروجين, وتتميز الوسائل الجديدة للإعلان بالتكلفة المنخفضة وفاعليتها الايجابية للمؤسسات التجارية، والتسويق الرقمي كظاهرة و فلسفة جديدة تتطور بسرعة وبتقنيات متعددة , وتغيرت تبعاً للتطور الذي يحدث في وسائل الاتصال والتواصل بين الافراد في المجتمع ، هذا التغيير يظهر أيضاً في الأعمال التجارية ، حيث ازداد عدد الأعمال التي تستخدم الوسائل التواصل الاجتماعي و الوسائل المتعددة المختلفة في التسويق، وأعطى التسويق الرقمي فرصة للتطور و التغلغل في الأعمال، فضلاً عن الترويج عن المنتج واستطلاع آراء المستهلك وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص المنتجات والأسعار، كل ذلك أتاح لشبكة الإنترنت بمختلف تطبيقاتها عموماً ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص بما توفره من فاعلية في الاتصال بين المنتج والمستخدم، ومن أجل ذلك جاء بحثنا لتحليل وقراءة أهم الاستراتيجيات التسويقية التي استعانت بها المؤسسات والشركات المروجة، ومما تقدم وجد الباحثان مسوغاً منطقياً لطرح مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي: ما هو دور توظيف التسويق

الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري

ثانياً: أهمية البحث:

مع ازدياد اهتمام الدول والمؤسسات والمنظمات والافراد بالتسويق خصوصاً في المجال صناعة الإعلانات الرقمية بعد التطور الذي طرأ على اساليبه مع ظهور الاعلام الرقمي وما رافقه من تطبيقات يسرت ممارسة التسويق الرقمي على المستوى الشخصي او المؤسسي، وبت من الضروري الوقوف على تجليات هذه التطبيقات على تسويق والترويج المنتوجات في ظل اهمية اكاديمية وميدانية تجسدت في التالي:

• تقديم معلومات نظرية اكاديمية ترتبط بين الاعلام الرقمي والتسويق وترويج المنتج في ظل الميادين واساليب التسويق المعاصرة.

• تشكل نتائجه مؤشرات للعاملين في ميدان التسويق الرقمي لتطوير ممارساتهم التقنية التصميمية التسويقية الرقمية والترويج عن المنتجات.

ثالثاً: هدف البحث:

التعرف على دور التوظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري.

رابعاً: حدود البحث:

يتحدد البحث الحالي بالحدود الآتية:

أ-الحد الموضوعي: دراسة توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري.

ب-الحد المكاني: إعلانات تطبيق الفيس بوك بالعراق

ت-الحد الزمني: 2019

خامساً: تحديد المصطلحات:

التسويق الرقمي: لغوياً: استخدام التكنولوجيا الرقمية والمعلومات والاتصالات لتنشيط أدوات التسويق ونظرياته في تنظيم الوظائف، والأنشطة التسويقية من أجل تحديد احتياجات السوق، وتقديم الخدمات إلى جمهور مستهدف. (Religion, 2022, p 120)

التعريف الاجرائي: هي الأساليب والأنشطة التي تتيح عرض المنتج أو الخدمات للمستخدم، دون حاجز ضمن استراتيجيات وأسس تسويقية من خلال وضع مفهوم شامل وواضح لهدف الشركة او المؤسسة والغرض من تأسيسها ويجب أن يكون جميع العاملين على إطلاع عليها. لنقل المنتج او الخدمة إلى العالمية . وسائل الاتصال: لغوياً: تواصل الشيء أي ينتهي اليه او توصل اليه بشكل دينامية، يتفاعل خلالها فرد أو أكثر أو مجموعة أو أكثر أو نظم اجتماعية مع بعضها البعض بغرض تبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة. من خلال الأجهزة والبرامج والشبكات والوسائط التي تقوم بجمع وتخزين ومعالجة ونقل وعرض المعلومات بأشكالها المختلفة (صوت، بيانات، نص، صورة)" (Al-Alim, 2013, p. 108)

تعريف اجرائي: وهو عملية اجتماعية يقتضي تحقيقها وجود طرفين (مرسل ومستقبل) ونشوء تفاعل بينهما، ينتج عنه نقل لأفكار أو مهارات أو معلومات وغيرها، لها أثر في المستقبل الذي تقصده الرسالة، وتظهر نتائج هذه العملية من خلال فهمه للرسالة وتنفيذه لمضمونها وتحقيق المقاصد المنشودة.

الترويج: لغوياً: هو عملية اتصال مبرمجة وهادفة بين جهود المرسل في اقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة من خلال الوسائط الرقمية عبر الانترنت أو لقبول فكرة معينة الى المستخدم (المتلقي). (Al-Alim, 2013, p. 108)

تعريف اجرائي: عملية تداول المنتج وتحقيق هدف المبيعات للشركة او المؤسسة بصورة مدروسة ومتجددة واستخدام كافة التقنيات بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية الاتصالية.

الإعلان الرقمي: لغوياً: إعلان: (اسم) مصدر أعلن بـ/ أعلن عن إعلان حَقِيقَةً: الجَهْرُ بها الإعلان: إظهار الشيء بالنشر. في الصحف ونحوها حتى تحول بشكله الرقمي (https://www.arabdict.com/).

تعريف اجرائي: الإعلان الرقمي هو مزاولة تقديم مضمون ترويجي للمستخدمين عبر مختلف الوسائل التواصل الرقمية وغيرها مثل الوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني ومحركات البحث ومنصات الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة والبرامج التابعة ومواقع الويب لعرض الإعلانات الرقمية والتفاعلية والرسائل للمستخدم.

الفصل الثاني الإطار النظري/ أولاً: التسويق، المفهوم والعناصر والانواع.:

نشأة وتطور التسويقي تنبسط وتتسع إلى أبعد من الثورة الصناعية بأنها تمتد إلى فترة عصر الحضارات القديمة، إذ أن عمليات التبادل السلعي في المجتمعات القديمة تمثل البذور الأولى لنشأة الفكر التسويقي، وبفضل التطور الحضاري والاجتماعي للمجتمعات والعمليات التجارية وظهور النقود كوسيلة للتبادل أخذت تظهر الأنشطة التسويقية بشكلها البسيطة ثم تطورت هذه الأنشطة بشكل مواكب التطور نظم الإنتاج ومراحله المختلفة، ، لكن الأمر ليس بهذه الصورة، لأن كل مجموعة من التعاريف تعكس المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كفلسفة وكنشاط تمارسه المنظمات عبر سلسلة زمنية تتضمن توجهات فكرية وفلسفية خاصة تشكل حاضنة لمضامين التسويق وأهدافه. ومع رفع الإنتاجية بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج " وأرتفع الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير، فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة المتخصصة بالمجال الكرافيكوي ونظم المعلومات التسويقية اللازمة لتحويل في ملكيته او القيام بتوزيعه". (83 page, 2018, Al-Hamid) ويختص التسويق بتوفير المنتجات والخدمات لمقابلة حاجات ورغبات المستهلك .

يعد المفهوم الاساسي للتسويق في الوقت الحاضر هو احد اهم الخطوات التي تسوق للمنتجات (الذي يشمل تحويل الاتجاهات الإنتاجية المستحكم على المنشأة سابقاً الى اتجاهات تسويقية بجميع أبعادها المعتمدة على الخطط والاهداف وجميع الأنظمة التسويقية التي تعمل بتنظيم متناسق ومتكامل) (Abdo, 2012, p. 23) كما يعد صورة تعريفية التي تميز الشركة عن الشركات المنافسة في السوق، حيث الأنشطة والعمليات التسويقية التي تؤديها الشركة، والتي تسعى عن طريقها تلبية الحاجات للزبائن وكسب رضاهم تتطلب تمييزاً، حيث يعبر عن مدى مصداقية الشركة في توجيه أنشطتها نحو الزبون، مما يحقق أهداف الشركة، وأهداف الزبون من المنتج والخدمة المقدمة، حيث تهدف الشركات المتمثلة في البقاء والاستمرارية من خلال تقديم الجديد والمتميز مع تحقيق عوائد مالية، تأخذ على سبيل المثال شركة تريد تعمل تسويق للمنتجات ان تأخذ في نظر الاعتبار بداية اول خطوه مثلا كلمة (Marketing) وهي كلمة مشتقة من السوق وهو العنصر الاساسي الذي تبني عليه الخطة التسويقية كلها ومن هنا يمكن معرفة اهمية الحاجة الى اسم الماركت (Marketing Research) والذي يعد هو ببساطة شديدة هو جمع معلومات وتحليلها عن السوق المستهدف. إن منظمات الأعمال تواجه من وقت لآخر ظروفاً بيئية مختلفة، تمثل تحدياً حقيقياً لإدارة تسويق السلع والخدمات، مما يتطلب من الإدارة التسويقية مراعاة النقاط التالية في دراسة السوق واحتياجاته

1. تقييد حاجات ورغبات المستهلكين، ومحاولة إشباعها بالسعر المناسب، والجودة المناسبة والمكان والزمان الصحيحين.

2. تحديد من هو المستهلك الذي تشبع حاجاته ورغباته، حيث يتطلب الأمر تحديد جوانب شخصيته، وعمره ومستوى دخله، إضافة إلى مهنته، ومستواه التعليمي .
3. تحديد الأسواق المستهدفة وذلك للحفاظ على كفاءة العمل نظرا لمحدودية الموارد، ذلك أن السوق غالبا ما تكون كبيرة لدرجة يصعب على المنظمة أن تمدّها بكافة الاحتياجات من السلع أو الخدمات.
4. دراسة حالة المنظمات المنافسة وذلك لتحسين وضع المؤسسة من خلال إضافة القطاعات غير الموجودة في قاعدة العملاء لدى المؤسسة، والتعرف على متطلباتها.
5. تقديم الأولوية لشرائح معينة (الأكثر ربحاً) عن طريق رسم خرائط المبيعات، وبيانات الربح من العملاء الحاليين.
6. تحديد المجالات التي من المرجح أن تحتاج نهجاً فريداً من التعامل. درجات تجانس الأسواق النظرية التسويقية متغيرة ومتطورة بدناميكية زمانية، والعلامات التجارية الجيدة تستفيد دوماً من التطورات التكنولوجية كما أنّها لا تعتمد فقط على أفضل ممارساتها التسويقية المُجرّبة والصحيحة، بل تسعى دائماً لاتباع أساليب تسويقية فعالة ملائمة لتغيّرات قيم المستهلكين وتفضيلاتهم.

أساسيات التسويق

تعد الداعم الأساسية لضمان سوق تصريف ثابت، حيث تكون نقطة الانطلاق التي لا بد أن تنطلق منها كل حملة تسويقية، أيًا كان المنتج أو الخدمة المستهدفة منها. وتساعد على وضع المنتج في الزمكانية المناسبة ومتوفرة مع قيمة الدخل، سواء كنت رائد أعمال خبير أو رجل أعمال حديث العهد. تتضمن عملية التسويق أربع عناصر رئيسية، قد تختلف الاستراتيجيات والأساليب المتبعة في كلّ منها، إلا أن الأركان الأساسية تبقى نفسها وهي: المنتج والخدمة السعر

قوة المنتج كعلامة تجارية	حجم العبوة: السعة او عدد العناصر التي تحويها
فئة المنتج وادواته	الخبرة بجودة المنتج والعلامة التجارية
التنوع الذي يحتويه المنتج والسعر	التأثير بالإعلانات المصاحبة او ما يسمى الاعجاب بمكونات التسويق

والترويج أرضية التسويق.

التصميم الإعلاني والتسويق: -

يتأثر بمتغيرات السياسية مختلفة التي تصدرها الشركة والمؤسسة في سياسة ترويج وفي إنتاج السلع والخدمات وسياسة التسعير والتوزيع في المنتجات الخاصة بها. ان الادبيات الإعلان تفرق بين الزبون والعميل فالزبون هو شخص قد يبحث عن سلعة ويقتنها اول مرة، اما العميل فهو زبون دائم مقتنع بالمنتج مخلص له ، وهذا يدعي حصة السوق. أن الوصول هذه المرحلة هي بشكل اكيد هدف أي معلن. ونرى ان مهمة الاقناع في تغيير المزاج النفسي لدى المتلقي وجعله



يتحول الى المنتج المعلن عنه يتطلب تقديم الحجج وبناء الثقة. وعندما نتقل الى المتلقي فإن امام المتغيرات الدافع للشراء لدى المتلقي (المستهلك الزبون) وهي كالآتي:

ونجد ان النقاط الأولى تشير الى المنطق وتحكيم العقل من قبل المتلقي (المستهلك)، فهو يبحث عن فائدته ويتخذ قرار مدروس عندما يقلب ذهنه ضمن هذه المحددات، اما النقطتين الأخيرتين فهما تشيران الى الطبيعة العاطفية

عند المتلقي رغم الأسباب الاقبال على المنتجات فان البشر الى الطبيعة العاطفية عند المتلقي، وأيا كانت الأسباب الاقبال على المنتجات فان البشر يتشاركون من خلال طبيعتهم واهتماماتهم على تكوين سلوك وامزجة مشتركة تجاه الأشياء اذ ان مهمة الاقناع العمل على دراسة الامزجة وتغييرها او الإضافة عليها. ان الإعلان هو وسيلة بصدد البيع وبطبيعته فان الإعلان ليس محايداً او موضوعياً وانما يطرح الحالة التي يعلن عنها بأقوى واكثر المعاني اقناعاً واعلاماً وترفعاً عندما يكون ذلك الإعلان يهدف للبيع فالإقناع هو كيفية تحقيق ذلك في الاقناع الاعلاني فان الافتراض يكون بان المتلقي يدرك الطبيعة الأساسية للمنتج ولكنه بحاجة "الى ان يقتنع بجاذبية وفوائد ذلك الشيء الذي يجعله منافسا ، لتكوين رسالة الاعلانية باتجاه إيجابي لشراء الشيء المعلن عنه فيجب ان تكون الرسالة مركزة على انفعالات المتلقي من خلال الاستراتيجية العاطفية او العقلانية او أخلاقية" (Distribution., 2017, p. 78).

ثانياً: فاعلية الوسائل الاتصالية وتحولاتها في إدارة التسويق والترويج الرقمي.

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطوراً في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ما يتضاءل أمامه كل ما تم تحقيقه في القرون السابقة، ولعل أبرز مظاهره ظهور ما عرف بالثورات الثلاث التي امتزجت مع بعضها البعض وشكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية أو الرقمية، وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخّم للمعرفة المتعددة الأشكال والتخصصات واللغات، وثورة الاتصال وتنجسد في تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة بدء بالاتصالات السلكية وانتهاء بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية، وثالثاً ثورة الحاسبات الالكترونية التي امتدت إلى كافة جوانب الحياة وامتزجت بكافة وسائل الاتصال وقد أطلق على هذه المرحلة عدة تسميات أبرزها مرحلة الاتصال المتعدد الوسائط (Multimedia)، ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية (Interactive)، ومرحلة الوسائط المهجنة (Hypermedia) ومركزاتها الأساسية هي الحاسبات الالكترونية، الأمر الذي جعل وسائل الاتصالات من أهم عناصر البنى التحتية لإقامة مجتمع المعلومات، كما أن كفاءتها من أهم مؤشرات قياس مدى جاهزية المجتمع لدخول عصر اقتصاد المعرفة، وبظهور الانترنت التي أصبحت . بلا منازع وسيط الاتصال الأول، أحدثت هذه الشبكة

الفريدة شبه انقلاب في مفهوم التواصل الإنساني سواء من حيث تنوع وسائله أو اتساع نطاقه وسرعة إيقاعه. وسائل الاتصال في علم التسويق والترويج تعد وسائل ربحية بغض النظر عما تقدمه ومدى تأثيره في قيم المجتمع حيث في بعض الأحيان تقوم هذه الوسائل بتقديم الكثير من المواد الإنتاجية للفئات فهي وسائل ربحية بالدرجة الأولى خدمة الجمهور بقدر ما يرتبط بتحقيق الأرباح، وضمن إطار متعددة على أساس الفائدة « لتحقيق أهداف ووظائف جديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بالالتقاء فيما بينهم ضمن فضاءات معينة دون أن يروا بعضهم البعض". بمعلومات أكثر وفاعلية من ذي قبل على الرغم من ان بعض التكنولوجيات قد احسنت التفاعلات المباشرة وجهالموجه إلا أن التكنولوجيا أخرى قد الغت الحاجة الى تلك التفاعلات الحضرورية ومن ثم، ازدادت شعبية الحركة الاقتصادية عبر التسويق المدعوم بالمجال الرقمي سواء من خلال مواقعها وأدواتها كالمواقع والخدمات الجماعية لهذه الوسائل الاتصالية أو من خلال ما ينشأ منها يومياً معلومات تساعد في تلبية احتياجات الأفراد المختلفة للاتصال بالآخرين.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط الاقتصادي والاجتماعي والسياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث والتحويلات في جميع المجالات، ينظر علماء الاتصال إلى مفهوم الاتصال أو الظاهرة السلبية، إلى ان مركب أو وسيلة ترحل من خلالها وبواسطتها عمليات التفاعل في المجتمع، وهذه الظاهرة لا تعد كونها تمثلاً لأية عملية اجتماعية، فالاتصال (Communication)، يمثل ظاهرة من ظواهر الممارسة الاجتماعية في إرساء القواعد الأساسية لأدوار والرسائل والأغراض المنشودة من اجلها، لقد تم توظيف الاتصال لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية واجتماعية، وكان استثماره من أبرز الأنشطة الدولية، بوصفه العصب الاساس للاتصال، ويسيطر عليها نحو التحديث وقد أدى هذا إلى الإفادة القصوى مما تقدمه التطورات الهائلة والتركيز المتعاظم لوسائل الاتصال. والعولمة الإعلامية تعد النتيجة الحتمية للشورة الاتصالية والتطور المذهل في وسائل الاتصال. إن الأهمية المتزايدة للاتصال، والعوامل المرتبطة به التي تؤثر فيه، دفعت باتجاه تركيز الانتفاع من خصائصه، خاصة وان وسائل الاتصال بدأت تدريجياً لتصبح ذات ارتباط أقوى بانتشار وتحسين الأوضاع التي تعيشها البلدان اليوم سواء الاستخدام "الشخصي لوسائل الاتصال أو بصورة جماعية ودخول عوامل تؤثر في فعاليات الاتصال كالتعرض الانتقائي أو الإدراك الانتقائي" (Brussels, 2017, p. 55). إن الناس يستخدمون وسائل الاتصال لأنها تنجز لهم أعمالاً معينة، ويستمعون إلى الإذاعة ويشاهدون التلفاز، ويقروون الصحف ليس لأن مصدراً خارجياً يريد إيصال شيء لهم، بل لأنهم بالذات يشعرون إن وسائل الاتصال تشبع بعض من حاجاتهم، ويعد مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي"

مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

وترى الباحثة مما تقدم ان الوسائل التواصل الاجتماعي هي منظومة الكترونية تعطي قوة من الاحتياج الفرد للتواصل مع الآخرين، وتصل الى تغيير في سلوك الانسان في بعض الأحيان عبر المواقع التي تخصص بذلك، وقد تحمل الأثر الإيجابي أو السلبي، وتعمل بالتأثير على ثقافة الانسان؛ لأنها تحمل الاتصال المتبادل بشكليه السمي والمرئي كليهما بين أفراد لهم نفس الميول والاهتمامات، مع إمكانية التشارك في المواد والمحتوى وتبادل الآراء والأفكار والمقترحات.

أن الوسائل التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المعاصرة، لاسيما فيما يتعلق بتوسيع حالات الفردية والIndividuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. وقد أدى ذلك الى تحول في النموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلاً عن أنها وسيلة عابرة للحدود للتواصل بين الأشخاص، فتتيح للفرد تكوين صداقات من دول أخرى كما أنها وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية، والاجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الأفراد، وتسهل عملية التواصل مع الآخرين، من خلال إرسال دعوات للنزول إلى الميادين العامة والتظاهر بها وصناعة المحتوى الرقمي، كل مجتمع ينتج تمثله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الرقمية، تتميز بوسائل الاجتماعي بخصائص من السمات الآتية (More, 2012, p. 12)

1- البساطة بالمفهوم اختزال الأشياء بمعناها البنائي، والمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كلٌّ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونيّاً.

2- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.

4- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

5- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكّم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضاً من قبل القائمين.

6- أتمها مجالات واسعة مفتوحة للتمرد والثورة – بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباع تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

1- كبديل عن الاتصال الشخصي. والمساندة المتبادلة مع الآخرين

2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس. وتعلم السلوكيات المناسبة.

4- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى والتعلم الذاتي. مع التسلية والأمان والصحة.

أدوات التفاعل التسويق الرقمي : يتم تنفيذ العمليات التسويقية في المؤسسات المعاصرة من خلال أدوات التسويق الرقمي التي أتاحها أنظمة المعلومات والاتصالات الحديثة إلى تبسيط وتسهيل عملية تبادل الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة إلى الجمهور، وذلك من خلال مجموعة من الأدوات التسويقية التكنولوجية، ومن أبرز أدوات التسويق الرقمي التي تستخدمها المنظمات ما يأتي:

● البريد الإلكتروني (E-mail): يعد البريد الإلكتروني من الوسائط الرقمية التي يمكن من خلالها تبادل الرسائل الرقمية، ويسمى التسويق من خلال البريد الإلكتروني بالتسويق المباشر، حيث المسوق بإرسال رسالته التجارية إلى مجموعة من الأشخاص عبر الرسائل الرقمية "تبادل الرسائل الالكترونية عن طريق الحاسبات الالية وذلك من حاسب الي الى حاسب الي اخر بمجرد ان يقوم المرسل اليه بكتابة اسم المستلم" (Mahmoud, 2020, p. 17)، وتكون يقوم هذه الرسائل رسائل إخبارية تُرسلها المنظمة إلى عملائها لبناء علاقة تشاركية معهم، كذلك يمكن إرسال رسائل ترويجية للجمهور تتضمن إعلانات معينة وعروض للخدمات أو المنتجات، يعد من أكثر تطورات الانترنت شيوعا والنظام الأكثر استخداما كونه يساعد في توفير الوقت في انجاز الاتصالات وارسال الرسائل الصوتية وتخزينها وامكانية استرجاعها كما ينبه عن وجود رسائل صوتية في انتظاره تم تخزينها و يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الاعلاني بالإضافة الى انه يعتبر من افضل الطرق التي تستخدمها الشركات الاعلانية لتحقيق اهدافها التسويقية والوصول الى المستهلك المستهدف بصورة مباشرة ويقوم التسويق عبر البريد الالكتروني على خاصية "الترباط الفردي بين جهة المرسل والمستخدم مما يتيح فرصة التفاعل بين الطرفين كما ان التسويق باستخدام الاعلانات الرقمية كوسيلة ترويجية لمختلف السلع والخدمات التي تعرضها الشركة" (Khalifa, 2017, p. 45) ويمكن باستخدام البريد الالكتروني تحديد الفئات العمرية الملائمة لاستخدام منتجك من حيث العمر والهوايات و البلد والراتب لمعرفة الطبقة الأكثر فاعلية .

مواقع التواصل الاجتماعي: أدت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي الى تحولات متفردة في عالم الاتصال، حيث دعت شبكة الإنترنت في أرجاء المعمورة كافة، "وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وقد أكدت الدراسات الحديثة هذا المعنى" (Aldulaimi, 2020, p. 30) حيث مثلت في الأونة الأخيرة أدوات جديدة للإعلام أهمها مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت منها الفيس بوك Facebook ، تويتر Twitter ، ماي سبيس My space ، واليوتيوب YouTube، انستكرام ، تليكرام ، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، والتي استطاعت أن

تخلق إعلاما مختلفا عن الإعلام التقليدي سواء في الطرح أو التفاعل أو سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف. كما أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لأي فرد لتصميم حملة تسويقية معتمدا على استخدام بعض الوسائط المتعددة ورفعها على بعض مواقع التواصل الاجتماعي أو تخصيص حساب خاص له على الفيس بوك أو تويتر والوصول به لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، فضلا عن تحقيق التفاعلية لحملة من خلال تفاعل الأفراد الآخرين مع موضوع الحملة وتحقيق عملية الاتصال في اتجاهين والقيام بعملية الشراء. يعد نشر الإعلان التجاري الرقمي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي هو المساحة الأكبر بين مستخدمين الانترنت في مختلف انحاء العالم، بعدما نجح المطورون للشبكات بشكل عامة أظهر مجموعة من التسهيلات، منها السهولة في عمليات التواصل والتقارب بين المستخدمين، والتفاعل بشكل فوري مع المستخدم وتلبية حاجاته أما بالنسبة للشركات والمؤسسات المعلنة عن سلعة ما أو تقديم خدمة فهو يعود عليهم بمردودات اقتصادية عالية وتختلف المواقع من اجل الوصول لأهداف تجارية التي يكون فيها الإعلان التجاري الرقمي ومنها:

أ. الفيس بوك (Facebook)

أن لفظ فيس بوك كلمة أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية (الانجليزية) فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مشارب أخرى غير القواميس العربية متمثلة في قواميس أجنبية انجليزية باعتبار أن أصل الكلمة من اللغة الانجليزية - تنقسم لشطرين (FACEBOOK) فالشق الأول (FACE) يعني "وجه" أما الشق الثاني (BOOK) فيعني كتاب " وبالتالي فهو عبارة عن كتاب "وجوه" أو بعبارة أصح يعود أصل كلمة facebook لما بين سنتي 1980-1985، وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السنة الجامعية. كما نجد تعريفات أخرى للفيس بوك بحسب السياق الذي وضعت فيه الكلمة نذكر منها الآتي: الفيس بوك أو Facebook كما تكتب الكلمة باللغة الإنجليزية (كعلامة تجارية يعرف على أنه " اسم لخدمة وموقع لشبكة تواصل اجتماعي انطلقت، وظهرت للوجود في 2004، وتنطق الكلمة في الأصل (fersbuk) و كفعل يقال " Facebookig ومعناه أنه قضى وقته يتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك يعد موقع الفيس بوك اليوم أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم إذ يحتل المرتبة الأولى عالميا على المواقع والمرتبة الثالثة بين أكثر المواقع زيارة حسب ترتيب اليكسا، "فتمت استفاد منه للتواصل بالصور والملفات والمحادثات (الدردشة) مع أصدقائه وله العديد من الاستخدامات والمميزات التي جعلته يحتل المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال سهولة الاستخدام وتنوع أغراض استخدامه" (قمحية، 2017، صفحة 65) فبات محط للنشر الإعلانات التجارية، وقد حقق موقع الفيس بوك ارباحا كبيرة " فقد أشرت شركة مايكرو سوفت في 2007 حصة في الفيس بوك نسبتها 1,06 % بقيمة 240 مليون دولار، حيث قدرت قيمة الموقع آنذاك بنحو 15 مليون دولار" (Reda, 2015, p. 115).

ب اليوتيوب (Youtube) وهو من مواقع التواصل الاجتماعي المهمة المعروفة عالميا والتي تتيح للمستخدم مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو والتعليق عليها ونشرها عن طريق التسجيل في هذا الموقع وإنشاء قناة خاصة بالمستخدم واستخدام خدماتها مثل رفع الفيديوهات والاشتراك بالقنوات الأخرى "يعتبر أقوى المواقع الخاصة بعرض الفيديوهات ونشرا لإعلانات التجارية الرقمية ويتم استغلاله من قبل المؤسسات والشركات الاعلانية بشكل كبير لعرض الإعلانات والحصول على الكثير من المستخدمين" (حسن، 2019، ص196). ولليوتيوب أهمية كبيرة في الاعلان عن المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركات والمؤسسات المعلنة، ففي بعض الاحيان يحتاج المعلن عند اعلانه على اليوتيوب الى كاميرا ذات جودة عالية والى برامج عالية الدقة لإنتاج الفيديوهات وقد أثبتت الدراسات (أن نسبة مشاركة الفيديو و المشاهدة في كل دقيقه يضاف اليه مقاطع بطول 24 ساعة بل ان حوالي 58% من الفيديو الذي يتم مشاهدته على الانترنت هو من اليوتيوب وقد بلغت 1.2 مليار مشاهدة يوميا) (JAMIL TMAZI, 2010, p147) والى الكثير من الامور التي تكون في الواقع سهل الحصول عليها على عكس تعقيده، فضلاً عن خاصية تخطي الاعلان التي تمكن المشاهد من تجاوز الاعلان بعد عدة ثواني من عرضه.

ج تويتر (Twitter) وهو احد وسائل التواصل الاجتماعي الموجودة على شبكة الانترنت، والذي سجل حضور لدى المستخدمين من جميع انحاء العالم من خلال استخدام اجهزه الحاسوب الالي والهواتف النقالة وباستخدام خدمات متنوعة لذلك يعد تويتر شبكة اجتماعية "ظهر عام 2006 على يد جاك دورسي كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة أمريكية وهو خدمة تدوين مصغرة حيث اخذ اسم تويت وتعني التغريد واتخذ رمز العصفور له ولا تتعدى حروف الرسالة 140 حرفا للرسالة الواحد" (Barber, 2012, p 30) وذلك مباشرة من خلال موقع تويتر او عن طريق ارسال رساله نصية SMS وبعد ذلك بدء بالانتشار كخدمة جديدة "البداية في أيلول عام 2009 قامت شركة بمراجعة شروط استخدامها أذ أصبحت الإعلانات ممكنة للعرض" (Hilal, 2019, p. 76). بفصل الخدمة وبسبب الاقبال المتزايد تطور موقع تويتر حتى وصل (في عام 2010 الى سبع لغات الإنكليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الإسبانية، الكورية اما في سنة 2014 اطلق تويتر بالنسخة العربية ثم تبعها العديد من اللغات الأخرى (Sabha and Ahmed, 2017, p. 81). من اهم السمات السرعة حيث انه جعل من ارسال واستقبال رسائله القصيرة اقرب ما يكون لحظية فهو اسرع من التدوين لان تغريداته اقصر من التدوينات، لهذا اصبحت كتابة التغريدات اسهل وسيلة اتصال عبر المسافات الشاسعة والاقبل مجهودا مثل الكلام دائما بين الاشخاص المقربين، كما انه اداة فعالة للتواصل مع الاشخاص في مختلف انحاء العالم فهو يجسد موقع تواصل اجتماعي ويستطاع المستخدم من خلاله انشاء حساب يوثقه بالأخرين من خلال سمة التتبع

وتبين مما سبق في ظل الحداثة وظهور الوسائل الإعلانية أصبحت عملية انتشار الإعلانات التجارية الرقمية متاحة للشركات الاعلانية والمستخدمين سواء كان عن طريق المواقع الالكترونية أو من خلال البريد الالكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي ويتم إثارة عرض الفكرة الاعلانية من خلال صفحات الويب.

التسويق عبرالاتصال التفاعلي في الإعلانات الرقمية الاتصال التفاعلي يتم عن طريق استخدام طرق تكون قابلة للفهم والإدراك من اجل الوصول الى حالة الاقناع وتحقيق الهدف، وان يعرف المصمم ما يقدم من خبرات واتجاهات إلى المتلقي عن طريق الإدراك لأنه الطريق الأمثل للتعرف على الرسالة الاتصالية عن طريق توافر الحواس السليمة والبيئة المثيرة والمحيطه به لغرض الإقناع الذي يعد الوظيفة الأولى في الاتصال في " تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك، فالهدف من التحدث ليس بإخبار الحقائق فقط و إنما بالإقناع" (Mahmoud, 2020, p. 16) أذ يمتاز بأنه يبقى الزمن الحقيقي نفسه الزمن الذي تحدثه الاستجابة بين المرسل والمستقبل. وتعد الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة عبر شبكة الإنترنت لأن التفاعلية توفر فرصة التخاطب الفوري مع المعلنين أو المرسل عبر البريد الإلكتروني، بما يحقق "الانتفاع المتزايد للحصول على المعلومة وصولاً الى نافذات الحوار والتعليق وإبداء الرأي لكل الموضوعات والمقالات والأخبار وكذلك التصميم" (الزغمي، 2020، صفحة 360)، وهذا النوع من الاتصال التفاعلي يسمى الاتصال التزامني، فالتفاعلية هي السمة التي تمكن المتلقي من حرية التنقل ليسمح بأرسال وأستقبال المعلومات وتبرز من خلال الحركة الناتجة في الصورة والأنواع المتعددة التي تظهر ترابطاً للأفكار مع المعلومات المعروضة ويتم أنتقائها لأحداث التأثير ليحدث التفاعل معتمداً على القوة التأثيرية الناتجة في اخراج الصورة المتحركة في الاعلان التجاري الرقمي.ويرى الشهابوي "أن مراحل التفاعلية التي يمكن أن يركز عليها مصممي الإعلان الإلكتروني تشمل جوانب تفاعلية وهي: أولية، متقدمة، قابلة المحتوى" كالآتي: (Shahbawi, 2017, p. 88)

1. أولية: وهي التي تركز على آلية التصفح أو الإبحار فضلاً عن الجانب الوظيفي ليتيح للمتلقين البحث الداخلي والإرسال المباشر وأيضاً الطباعة المباشرة في الصفحة فوراً للحصول على الصفحة التي يريدها وبالتالي تحقق التفاعلية نتيجة لتصفح أو التنقل.
2. متقدمة: وهي التي تركز على آلية تفاعل المحتوى وذلك عن طريق أعماده على سمة تفاعلية مثل الوسائط المتعددة والبريد الإلكتروني، فضلاً عن الوصلات المتاحة على التعليقات المباشرة في الإعلانات وذلك لغرض التأثير في الشراء والأقتناء وإبداء الرأي تجاه الإعلان المعروض.
3. قابلية المحتوى وتعني ايصال المعلومات للمتلقي في حصوله على المعلومات المعروضة لأنها تحتوي على سمة تفاعلية في خدمة المعلومات المتاحة فضلاً عن السمة الخاصة التي تهتم بشكل المحتوى والموقع نفسه مثل التخطيط للصفحة. الترويج الرقمي وانطباعه على المستخدم. الترويج احد النشاطات الرئيسية للمنظمة والشركة وهو اساس للإنتاج والتمويل

"يعد وسيلة مكملة للإعلان والبيع الشخصي" (Abu Samra, 2015, p. 11) والترويج يمثل عنصرا مهما في العناصر التسويقية فهو يقوم بالتنسيق بين جهود البائع او المنتج من اجل اقامة منافذ للمعلومات عن المنتج وايضا تسهيل بيع السلعة

الترويج الرقمي: يقوم على اساس عرض الشركة او المنظمة منتجاتها عبر الانترنت ووسائله المختلفة من خلال مواقع الويب وغيرها في مقابل مبلغ نقدي فالتررويج عبر الأنترنت "يزود للمعلنين خصائص جديدة لا توفرها قنوات الاعلان الاخرى حيث يتمكن المستهلكين من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون ان يكون هناك محددات زمينه لتوقيت عرض الاعلان" (Juwaili, 2015, p. 127) فهو يعتمد على ادراك احتياجات ورغبات المستهلك لذا يتحتم دراسة العميل باهتمام قبل البيع واختيار السلعة المطلوبة وكيفية السداد والقدرة على الاقتناع والاقتناع ويختلف انتشار الاعلان الرقمي من خلال واختلاف وسائله فهو يشمل "الوسائل السمعية والمرئية كالتى تتم من خلال الفيديو الرقمي او البث المباشر (اون لاين)" (الديري، 2012، صفحة 254) فالتررويج الرقمي اساسي لجذب انتباه الزائر الى الموقع الخاص بالشركة المعلنه، فهناك طرق مختلفة للتررويج كعمل نسب تخفيضات في السعر او تقديم عينات للزوار لتجربتها من اجل نيل رضا الزبون حيث يعد الترويج قوة دافعة للتسويق والعنصر الحاسم للمنتجات .

اهداف الترويج:

- يزود المستخدم بمعلومات عن السلعة "ويعتبر مهمة خاصة عند تقدم السلع والخدمات الجديدة، لأنه يشمل انشاء المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة او الخدمة ويشجعه على تجربتها" (Al-Alaq, 2009, p. 18)
- تنبيه المستخدم بالسلعة او الخدمة بالإضافة الى " اثارة الاهتمام بالسلعة خاصة عندما تكون سلع منافسة في السوق بحيث يتم بيان المزايا التي تتمتع بها السلعة" (Shahbawi, 2017, p 80)
- تأثير المستخدم باقتناء السلعة فهو يعمل على "تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الاسواق المستهدفة الى اراء واتجاهات إيجابية" (More, 2012, page 20)
- توضيح الخطط للمستخدم بالمنتج الجديد بالإضافة الى "زيادة ارقام المبيعات والحصة السوقية للشركة"

اجراءات البحث:

أولاً: منهجية البحث: من أجل الوصول إلى الهدف المحدد، اتبع الباحثين المنهج الوصفي طريقة تحليل المحتوى لملاءمته لموضوع الدراسة الحالية، اذ يعد هذا المنهج من المناهج المهمة في مجال التحليل للوصول الى تحقيق هدف البحث.

ثانياً: مجتمع البحث.

يتكون مجتمع البحث الحالي من مجموعة من الإعلانات التفاعلية في التطبيقات المنشورة على شبكة الانترنت العالمية وتحديداً تطبيق الفيس بوك 2019 والتي تعني بالترويج عن المنتجات وبلغ حصيلة عينات مجتمع البحث (20) اعلان أستطاع الباحثين احصاءها من خلال شبكة الانترنت.

ثالثاً: نماذج البحث. اعتمد الباحثين الطريقة القصصية (غير احتمالية) وبما يتلاءم مع طبيعة موضوع البحث، وبلغه عدد النماذج المختارة (3) نماذج، وبنسبة 15% من مجتمع البحث، وجاء اختيارها تبعاً لما يخدم هدف البحث ووفق المبررات الآتية: وقد صنف الباحثين نماذج البحث من خلال الجدول التالي:

رابعاً: اداة البحث.

تحقيقاً للوصول إلى هدف البحث فقد تم استخدام استمارة تحديد (محاور التحليل) التي تضمنت ما يأتي: ادبيات متعلقة بموضوع البحث الحالي.

الإطار النظري وما أسفر عنه من مؤشرات.

بغية التأكد من صحة الأداة وبيان شموليتها، عرض الباحثين الأداة على مجموعة من الخبراء والمختصين قبل تطبيقها، وبعد مناقشتها تم إجراء التعديلات المناسبة عليها للوصول إلى شكلها النهائي وقد تم الاجماع على صلاحية مفرداتها واكتسبت بذلك صدقها الظاهري من الناحية البحثية سادساً: صدق الأداة وثباتها.

عرضت استمارة محاور التحليل على السادة الخبراء ذوي العلاقة للتأكد من سلامتها من الناحية العلمية والمنهجية. من الناحية العلمية والمنهجية، إذ اشرت ملاحظاتهم التي أخذ بها الباحثين لاحقاً.

سادساً: تحليل نماذج العينة

انموذج: (1)

اسم الاعلان: (وازن بين لقطات اليوم)

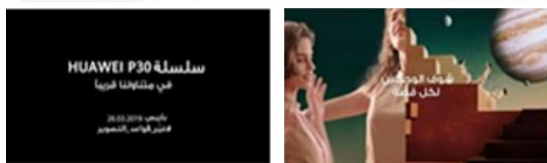
الانتاج: LEICA CO- ENCNEERED WITH

مدة الاعلان: 20 ثانية

تاريخ العرض: 2019

فكرة الإعلان المستعملة:

أستعمل المصمم فكرة خيالية وجسدها بداخل الفضاء التصميمي في إظهار دقة الكاميرا المستخدمة في هذا الجيل من الهاتف



الذكي نوع هواوي الذي يؤدي الغرض الرئيسي للمستخدم لهذا المنتج من العملاء كذلك تم في فكرة الاعلان عرض الميزة الأخرى وهي سرعة تغير مواقع الاجسام المراد تصويرها وكذلك بعدها وقربها والتي تم تأديتها بصورة احترافية بحركات مختلفة تتيح للمستخدم التمتع بالإعلان إذ عمد المصمم في اختيار ووفرت النصوص المتحركة المنبثقة مع إضافة المؤثرات الصوتية المتمثلة بالموسيقى والتنقلات الصورية أعطت للمنتج الأهمية والأثارة للمستخدم.

عناصر التكوين الفني للتسويق الإعلان الرقمي: جاءت البنية الشكلية الفنية بتوظيف والمؤثرات، الشخصيات، الصور والرسوم، الحركة، اللون. في تناسب الاحجام مع شكل المنتج عن طريق الاختزال والبساطة، وظهرت النصوص بشكل واضح ذات مقروئية بشكل ديناميكية بشكل عمودية اضفت على الإعلان الأثارة وجذب الانتباه، فضلاً عن استعمال القيمة اللونية البرتقالية في المحور الوسطي للفضاء التصميمي شداً لانتباه، وإضفاء التكوينات الشكلية للإعلان التجاري للحركة من خلال الصوت والنصوص الرقمية وأحداث العمق في فضاء العرض لتزامنه مع الحركة من الخارج والداخل وأيضاً الأثارة والتشويق. توظيف التباين ما بين الشكل والأرضية لتجسيد المحاكاة مع المستخدم من خلال التوليف بين الاشكال والصور والقيم اللونية والحركة المتزامنة مع الصوت بظهور مجموعة من الموديل التي توي من دول مختلفة إشارة للشمولية في تسويق المنتج يعطي دلالة على ان المنتج المروج له إعلانيا متوفر او يستخدم من كل العالم أشاره اليد على لوحة التحكم.

آليات إخراج الإعلان التجاري الرقمي:أستخدم المصمم نوعاً من الحركة التفاعلية تمثلت في حركة الموديل بالتناوب والدخول الى الكادر الثابت وكذلك نلاحظ قطع الشاشة الى قسمين ليعطي دلالة على امكانية الكاميرا الموبايل على امكانية التصوير ب قسم الشاشة الى نصفين لقطعة متوسطة ولقطعة عامة وتوزعت فيه العناصر بحرية كاملة في الإعلان وأيضاً الحركة إذ اكسبة الديناميكية بشكل متناسب ليقود النظر نحو الإعلان الأساس. جاء الزمن المستغرق لعرض الصورة المتحركة (4 / ثا) اربع ثواني، أتاحت استمرارية والدقة والتتابع البصرية من جهة اليسار إلى اليمين والمتجهة نحو الداخل مما يؤدي إلى أثارة وجذب انتباه المتلقي الى القراءة البصرية. والتوافق الحركي تحقق من خلال الاتجاه في الشكل والحركة.

فاعلية الوسائط المتعددة في الإعلان الرقمي: تظهر الوسائط المتعددة في هذا الاعلان بتزامن الصورة الواقعية للمنتج المعلن والمؤثرات الموسيقية فضلاً عن ديناميكية الرسوم متحركة، أذ أعطت حيوية ومصداقية مما أدت الى جاذبية وشدة انتباه المستخدم، من خلال الانتقال الحركية لصورة المنتج في مدة زمنية محددة أسهم في انشاء تتابع بصري يعزز التكافؤ في أحداث الحركة والتنوع شكلي والقيمة اللونية والضوئية في الإعلان عن طريق توظيف القدرات الفنية الرقمية التي تضمنت سهولة التصميم وأسلوب العرض مما يزيد عوامل الشد والجذب لدى المستخدم. وذلك بسبب توفر الجمهور على مدار 24 ساعة على مواقع التواصل الاجتماعي .

انموذج:(2)

اسم الإعلان: (الشحن العكسي اللاسلكي المبتكر)

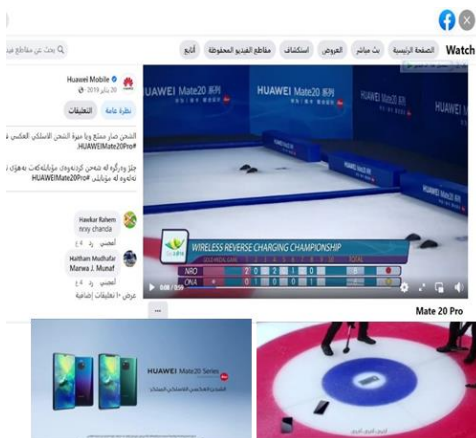
الانتاج:LEICA CO- ENCNEERED WITH

مدة الاعلان:60 ثانية

تاريخ العرض: 2019

فكرة الإعلان المستعملة:

أستعمل المصمم فكرة إعلانية واقعية عن طريق عرض الشحن الواير ليس المبتكر بطريقة الشحن

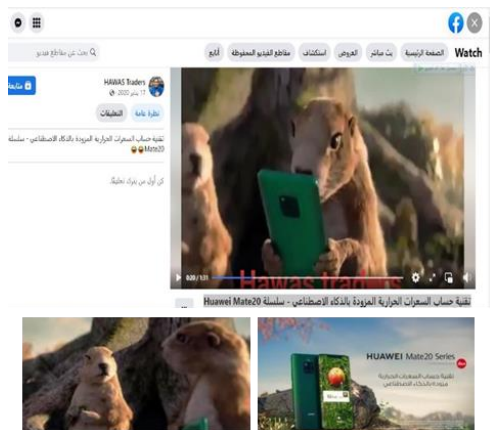


اللاسلكي المبتكرة والحديثة و اضافة الى الغطاء الخلفي لهاتف هواوي mate 20 pro في داخل الإعلان باستعمال فريق يؤدي لعبة هوكي الجليد ذات الشعبية العالية و من خلال تصويره بزوايا و بأسلوب فني مبتكر من شد و تركيز فكر الزبون و الاحداث لغرض الفوز بالمسابقة التي تصل الى مبتغاها تسهم في شد شحن الهاتف الذي للوصول الى الشحن الكامل من خلال ملاسته لأرضية الجليد المنزلقة و وصوله الى نقطة الشحن المتكامل و اداء كابت و مدرب الفريقين للوصول الى الهدف و فرحة اللاعبين و الجماهير للفوز بالمسابقة و الفوز بصفات الهاتف موضوع الإعلان. وتزامنية الحركة وفاعلية النصوص الكتابية والعنوانات ذات وضوحه ومقروئية باللغة العربية والإنكليزية متناسبة مع مساحة الفضاء وبآلية إخراجية ابتكارية متوافقة مع متطلبات المستخدم. وبالتزامن المؤثرات الصوتية مع الانتقالات الصورية لأحداث التفاعل من جهة وإيصال الرسالة الاعلانية من جهة أخرى.

عناصر التكوين الفني للتسويق الإعلان الرقمي: اعتماد العديد من الإعلان الرقمي عن طريق اختزل التكوينات الشكلية المتمثلة بالفريق يؤدي لعبة هوكي الجليد ذات الشعبية العالية و من خلال تصويره بزوايا و بأسلوب فني مبتكر المتحركة والتي أدت الى جذب انتباه المستخدم بعيدا عن التكتيف الشكلي الذي يعد تراحم في العناصر البنائية، اذ اضافه الصوت والعناصر الكتابية والصورية للإعلان الأثارة والتشويق عند المستخدم، وجاء توليف الحركة و الاشكال والخطوط بطريقة ابداعية عن طريق انسجام الحركة الواقعية مع الصوت متناسقة مع فكرة الإعلان حيث استعمل المصمم في ادخال عنصر مهم وهو صوت الجمهور التي اعطت التأكيد على اهمية الاعلان التي ساهمت بسهولة استيعاب فكرة الإعلان لدى المستخدم .

آليات إخراج الإعلان التجاري الرقمي: تمثلت الية الاخراج الاعلان الرقمي عن طريق الوسائط المتعددة ابتداءً من بداية الاعلان المتمثل اخذ التعليق على بداية اللعبة او الاستهلال باللعبه بذكر موضوع المباراة وكذلك ظهرت لدينا بعض المعلومات عن الفريقين وبعض الحركات اعتمد الاعلان بشكله الرئيسي على التعليق الصوتي تعد وسيلة إقناعيه تحدث التفاعلية عند المستخدم وطرق عرض المنتج وتكاملية اظهاره اعطى المصمم المرونة في طريقة عرض الاعلان عن المنتج ومخاطبة جميع الفئات من خلال طرق اقناع المستخدم بسهولة اقتنائها وسهولة تشغيله، ساهمت في تزويد المستخدمين بالمعلومات عن المنتج، وتقديم رسالة صوتية تفاعلية لتشمل الحركة والصوت والصورة، وتنوعاً شاملاً ومؤثراً على المستخدم كذلك اتسم الإعلان بسرعة الأداء وسهولة الاستخدام .

فاعلية الوسائط المتعددة في الإعلان الرقمي: دخلت الوسائط المتعددة بتزامنها مع الواقع الافتراضي المتمثل في الاعلان المتحرك، فبذلك نلاحظ الاعتماد على الاضاءة الداخلية المتساوية الباردة داخل قاعة الملعب في هذا الاعلان. وقد رات الباحثة ان اضاءة الاعلان راعه جيل (سمارت فون) الجيل الحالي فهو اعلان مناسب لجميع الاجهزة، الحركي بواسطة الشاشة الرقمية وأتاحه الفرصة للمستخدم بالتفاعل مع الواقع بشكل واقعي ليحقق الغرابة والتشويق لدى المستخدم وتزامنية الحركة مع الصوت والحدثيات الخاصة بالمنتج الشاحن اللاسلكي الواقع الافتراضي التي يرتديها المستخدم في الإعلان عملت على دعم الفكرة التصميمية لتحقيق أثارة لدى المستخدم ومن خلال توظيف الوسائط المتعددة بتزامنها الحركي وتنقلاتها.



انموذج (3):

اسم الإعلان: (تقنية حساب السعرات الحرارية،

مزودة بالذكاء الاصطناعي)

الانتاج LEICA CO- ENCNEERED WITH

مدة الاعلان: 1,30 ثانية

تاريخ العرض: 2019

فكرة الإعلان المستعملة:

استقت الفكرة التصميمية للإعلان مغذياتها من الأساطير الخيالية وذلك من خلال ايجاد حلقة وصل

مزوجة من خلالها المصمم بين عالمين مختلفين تمحض عنه حملة إعلانية للترويج عن وجود التطبيق المثبت في جهاز شركة هواوي الذكي ((mate20 و كيفية التعرف على عدد السعرات الحرارية للأطعمة المتناولة والتي كانت بمثابة ادوات للمصمم تساعده في بناء افكاره الخيالية وبأسلوب ساحر مستوحى من أسطورة الاعلان بفكرته الجميلة.

عناصر التكوين الفني للتسويق الإعلان الرقمي: أعتمد المصمم الاستعارة غير المألوفة في توظيف عناصره التصميمية إذ اکتزت الشخصيات الكارتونية لهذه الاستعارات البصرية صفات مظهرية عمل المصمم من خلالها على أدامة الصلة بين الحياة والبيئة الاجتماعية من جهة والمتلقي من جهة أخرى. والتي منحت الإعلان قوة من التأثير والتشويق تشعر المتلقي بأثارة واقعيه وقد أدت العلاقة الجدلية بين بزوغ الفكرة التصميمية عبر الصفات المظهرية الاستعارية .

آليات إخراج الإعلان التجاري الرقمي: يمزج أكثر من آلية تم توظيفها بما تضمنته من رسوم متحركة ورسوم ثابتة والمساهمة في دعم القدرة البصرية وجذب الانتباه وأثارة الاهتمام لدى المستخدم، حيث أعطت تزامنية ما بين الصوت والحركة للعناصر البنائية للإعلان الرقمي رؤيه أخراجية متكاملة ذات وضوحية عالية فلها قوة تأثير وجذب لما توفره من المعلومات مفيدة عند عرض الإعلان عن طريق تقديم رسالة مرئية تفاعلية متنوعة بمحتوى رقمي يشمل الصوت والصورة والحركة ويمتاز بالتفاعلية والتنوع شاملاً ومؤثراً بذلك جيع الفئات والمجتمعات ولم يقتصر على فئة بعينها وجغرافية محددة وكذلك اتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستخدام لغرض تحفيز المستخدم وأثارة انتباهه.

فاعلية الوسائط المتعددة في الإعلان الرقمي: ظهرت الوسائط المتعددة التي تجمع بين الكلمة المكتوبة والصورة المتحركة والرسوم من خلال تلك التقنية مكنت التقنية المصمم تحويل التصميم الكرافيكي الى ابداع عن طريق أدوات التعامل وهي العناصر ثلاثمه مع فكرة المصمم وبداعيته إذا اضفى المصمم عن طريق الوظيفة الادائية التي وضعها بإبداعيته بمزج الواقع والخيال من خلال بيان اجزاء المنتج في اظهار الجانب الوظيفي وكيفية استعماله بطريقة تقنية عالية عن طرق الموبايل إذ اشار المصمم الى شرح مفصل على اداء التطبيق ووظيفته بطريقة ممتزجة بالصوت والمؤثرات المرئية.

النتائج :

1. اعطت الوسائل الاتصالية للتسويق الرقمي عبر الأفكار الاعلانية تأثير وإقناع بالمنتج من خلال ما تقدمه الشركات من عروض وتسهيلات لتعزيز اهدافها التسويقية بما يناسب المستخدم، وهذا يظهر في جميع عينات البحث.
2. صاغت فاعلية الوسائط المتعددة علاقات تنابعية للانتقالات البصرية والسمعية بين الاشكال المتمثلة بمفردات من الخيال من اجل تأسيس مسار بصري لا يشوبه الاضطراب ولتحقيق أهداف المصمم الاعلانية والتي منحت الإعلان الرقمي الإثارة وهذا يظهر في عينة (1,3) من نماذج العينة.
4. قدم التأثير التكنولوجي المعاصر فتح قنوات تسويقية رقمية من المواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الهواتف الذكية قدرة عالية لتوظيف قاعدة تسويقية تتعامل مع الجمهور بشكل مباشر وهذا يظهر في جميع عينات البحث.
5. حقق توظيف التسويق تواعلا معرفيا من خلال ابتكار معطيات متنوعة تعكس للمتلقى بالذكاء والاختيار الواعي لمنتج الاعلان، وتحفزه على تحول معرفي بأثارة اهتمامه وإقناعه بالمنتج بفعل ما تقدمه الشركة عبر اهدافها في الترويج الرقمية وهذا يظهر في جميع عينات البحث.
6. حقق تأثير صفحات التواصل الاجتماعي ومن ضمنها الفيس بوك للشركات الترويج إعلاناتها بأسلوب فاعلية البساطة للوصول الى المستخدم في الاستخدام للنشر والترويج.
7. تحققت قوة السمات التقنية الرقمية عن طريق آليات إخراجية لإبراز التجاوب والتفاعل الإعلان مع المستخدم كما في جميع نماذج العينة وبنسبة 100% من نماذج العينة ..

الاستنتاجات

1. تعزز التسويق الرقمي بالتكوينات الشكلية التي تعتمد على قدرة المصمم الإبداعية في عملية تنظيم الانتقالات الصورية المتزامنة مع الصوت لتحقيق ثقافة بصرية نابعه من الابداع التصميمي بشكل ديناميكي وجمالي مؤثر على المستخدم.
2. يعمل الإعلان الرقمي وجوده العرض تأثيرا مباشرا على تحفيز قدرة المستخدم ودفعه للشراء المنتج من خلال العملية التسويقية والترويجية التي تتم عبر مواقع الوسائل الاجتماعية كونها تحمل جوانب مظهرية متناسبة لحاجة المستهلك الوظيفية والجمالية.
3. استخدام الوسائط المتعددة بالعناصر البنائية للإعلانات عن طريق تأثيرات الصوتية والصورية والاشكال المتحركة اعطت توضيحاً متنوعاً في الشد والجذب الانتباه لميزات الإعلان والتأثير في العملية التسويقية.
4. من خلال الوضوح المباشر للعناصر المناسبة مع عرض الإعلان وهدفه التسويقي عزز الفهم والإدراك للفكرة الاعلانية ومن ثم زيادة قيمتها الاتصالية والجمالية.
5. م خلال التقنية الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت وسيلة للكشف عن الخيال والابتكار ودعم للفكرة التصميمية في بنية الإعلان ليتشكل بها متكون بصري ذو رسالة إعلانية مميزة على وفق منظور ومفهوم التسويق الرقمي.

التوصيات

1. تأليف او مزج مفردات التسويق الرقمي ضمن العملية التعليمية تخضع لمعير التسويق الرقمي عبر منصات الويب متخصص للتسويق والترويج الإعلان الرقمي.
 2. اقامة ورش عمل تهتم بالتسويق المحتوى الرقمي واهميته الترويجية والتسويقية لطلبة كلية الفنون الجميلة قسم التصميم.
- المقترحات : الانتقائية للمحتوى الرقمي واتصاله بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

References:

1. Abdel Alim O. M. (2013). *Electronic Administration*. Amman, Jordan: Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution.
2. Al-Alaq B. (2009). *Fundamentals and applications of electronic and traditional promotion*. Amman, Jordan: Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution.
3. Mazyad B. M. (2012). *Virtual Communities as an Alternative to Real Societies / The Book of Faces as a Model*. Dubai, United Arab Emirates: United Arab Emirates University.
4. Qamhiyeh H. A. (2017). *Facebook in Focus*. Giza Egypt: Dar Al-Nokhba for Publishing and Distribution.
5. Al-Shahbawi S. A.I R. (2017). *Electronic journalism (status quo) and future scenarios*. Cairo, Egypt: Arab World House for Publishing and Distribution.
6. Abdel Hamid S. (2018). *New methods in advertising*. Giza Egypt: Atlas for Publishing and Distribution.
7. Al-Derby A A. (2012). *Cybercrime*. Cairo, Egypt: National Center for Legal Publications.
8. Al-Dulaimi O. M. (2020). *Social Media: A Closer Look*. Amman, Jordan: Dar Al-Aghida for Publishing and Distribution.
9. Al-Juwaili A. M. (2015). *Social Media*. Beirut, Lebanon: Dar Al-Alamia for Publishing and Distribution.
10. Zoabi A. (2020). *Digital Marketing in the Twenty-first Century*. Amman, Jordan: Dar Al-Yazuri Scientific Publishing and Distribution.
11. Abu Samra M. (2015). *Commercial Advertising Management*. Jordan Gumman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
12. M. Ezz E. Mahmoud. (2020). *Fundamentals of Digital Marketing*. Amman, Jordan: Arab Press Agency for Publishing and Distribution.
13. bin Khalifa M. (2017). *E-Marketing and Consumer Protection Mechanisms*. Cairo, Egypt: Dar Al-Fikr wa Al-Qanun for Publishing and Distribution.
14. Hassan N. A. (2017). *Philosophical concepts in typographic design*. Baghdad, Iraq: Al-Fath Library for Printing and Publishing.
15. Brussels H. (2017). *Social media and its impact on society*. Amman Jordan : Arab Group for Publishing and Distribution.

Employing digital marketing through communication in promoting the commercial product

Hana Hassoun Hashoush Ali

Fouad Ahmed Shalal Al-Sammarae

Abstract:

In recent years, the means of communication have achieved a great generality that made them occupy, in a short time, the first ranks among the most widely used social networks in the world, due to the many services and advantages offered by this network to its users. It has led to a leap in the field of visual communication, especially since it relies mainly on the image. Its dimensions make it a means of communication and transfer of ideas and meanings between the peoples of the world, and it also allows the inclusion of digital advertising content using multimedia with a degree of professionalism in other social networks, which allowed the various segments of society the opportunity to invest this network in their businesses of different orientations and goals. Especially with regard to the degree of digital maturity and awareness of the importance of these communication media among those in charge of the economic field in Iraq. Keywords (digital marketing, communication, promotion)

The research included four chapters that defined the theoretical framework of it in three sections and dealt with the following topics: (marketing foundations between the concept and objectives, the effectiveness of communication means and their transformations in the management of marketing and digital promotion, digital promotion and its impression on the user), then the research dealt with indicators from which the theoretical framework came out. As for the third chapter, the researchers dealt with the procedures that it carried out, which included the research methodology by choosing the descriptive approach for the purposes of analysis, adopting the intentional sample method in selecting the sample models, as (3) models were chosen from the research community with a rate of (60%) from the original community, then The fourth chapter is devoted to presenting and discussing the results and conclusions, as it came from them:

1. The communication means of digital marketing through advertising ideas gave influence and persuasion of the product through the offers and facilities provided by companies to enhance their marketing goals in a way that suits the user, and this appears in all research samples.
2. Achieved the effect of social networking pages, including Facebook, for companies to promote their advertisements in an effective and simple way to reach the user in the use of publishing and promotion. The research also included a set of recommendations and proposals, a list of sources, appendices, and an abstract in English.

Keywords: digital marketing, communication methods, commercial product.