



Redefining Communication Effectiveness in Digital Marketing: From Message to Interaction

Assistant Professor Dr. Khodhr Alyas Nahed Lafta

College of Applied Arts / Middle Technical University / Baghdad / Iraq

E-mail: khudair.alyas@mtu.edu.iq

Received Jan.15, 2026

Revised May 19 2026

Accepted May 29, 2026

Online Jul.1, 2026

ABSTRACT

The emergence of new digital technologies and platforms in the field of digital marketing has necessitated a shift away from traditional one-way communication models toward more effective, interactive approaches. The one-way communication model is no longer sufficient to achieve effective engagement; instead, audience response and participation have become the cornerstone of the modern marketing process.

This research addresses a key scientific question: Has the concept of communication effectiveness changed in the context of digital marketing to the extent that it requires redefinition? What contributions does this type of marketing offer if the principle of redefining effectiveness is applied? Furthermore, what is the relationship between digital interaction and content styles in enhancing communication effectiveness from the audience's perspective?

Results revealed a high level of awareness among respondents regarding digital marketing messages and the appeal of digital content. High levels of engagement with the content were also observed, indicating a significant evolution in digital marketing communication. The study concluded with several key findings, most notably that communication effectiveness in digital marketing is measured not only by message reach, but also by its ability to generate genuine interaction with the audience.

Keywords: Digital Marketing, Communication Effectiveness, Engagement, Digital Content, Interactive Communication

إعادة تعريف الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي: من الرسالة إلى التفاعل

م.د. خضر الياس ناهض لافتة

كلية القنون التطبيقية/ الجامعة التقنية الوسطى/ بغداد/ العراق

khudair.alyas@mtu.edu.iq

الملخص

حتمت التكنولوجيا الرقمية الجديدة وظهور المنصات في مجال التسويق الرقمي، الخروج من نماذج الاتصال التقليدية التي تسير بالعملية الاتصالية في اتجاه واحد والتوجه الى نماذج جديدة أكثر فاعلية، إذ لم يعد نموذج الاتصال القائم على إرسال الرسائل باتجاه واحد يكفي لتحقيق مبدأ الفاعلية الاتصالية، بل أصبحت استجابة الجمهور وانخراطه في العملية الاتصالية هي منطلق العملية التسويقية الجديدة. وانطلق البحث من تساؤل علمي يفيد: هل تغير مفهوم الفاعلية الاتصالية في ظل التسويق الرقمي الى درجة يتطلب إعادة تعريفها؟ وما هي اسهامات هذا النوع من التسويق لو تحقق فعلاً مبدأ إعادة تعريف الفاعلية؟ كذلك ما علاقة التفاعل الرقمي وأنماط المحتوى في تعزيز هذه الفاعلية من وجهة نظر الجمهور؟

ويعد البحث من البحوث الوصفية إذ اعتمد الباحث على المنهج المسحي وأداة الاستبانة الالكترونية لجمع البيانات، وقد صممت الأداة البحثية لقياس إدراك المبحوثين لمستوى الفاعلية الاتصالية في ظل التسويق الرقمي، ودرجة التفاعل مع المحتوى، فضلاً عن أنواع المحتوى التسويقي، وأدوات التفاعل المستخدمة.

وأظهرت النتائج، ارتفاع مستوى إدراك المبحوثين للرسائل التسويقية الرقمية وجاذبية المحتوى الرقمي. وخلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أن الفاعلية الاتصالية في ظل التسويق الرقمي لا تقاس بمدى انتشار الرسالة فقط، بل بقدرتها على إحداث تفاعل حقيقي مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الفاعلية الاتصالية، التفاعل، المحتوى الرقمي، الاتصال التفاعلي.

المقدمة

فرض التطور المتسارع في مجال الاتصال وتقنيات الاعلام بيئات معاصرة، الامر الذي تسبب بإعادة تشكيل ما يعرف بمصطلح "أنماط التفاعل" بين المؤسسات المختلفة والجمهور بصرف النظر عن بناءاته الديموغرافية وافتراض ممارسات جديدة ومفاهيم في مجال الاتصال التسويقي. وفي هذا السياق، برز مصطلح التسويق الرقمي الحديث بوصفه واحداً من أدوات الاتصال المعتمدة من قبل المؤسسات المختلفة والعلامة التجارية، ليس فقط للترويج الى الخدمات والمنتجات المختلفة، وإنما بهدف بناء علاقات تفاعلية مستمرة قائمة على أساس الحوار، والذي ينتج عنه الانخراط من ثم التأثير المتبادل.



وبهذا يكون التسويق الرقمي قد تخطى النموذج التقليدي للتسويق – والذي يقوم على فرضية الإرسال التسويقي أحادي الاتجاه في ممارساته الحديثة التسويقية – وتحول إلى عملية اتصال ديناميكية متعددة الأطراف تستند إلى تبادل الأفكار عبر الرسائل المختلفة ومن جميع أطرافه، وإلى التفاعل المباشر الذي يحدث مع الجمهور عبر أرضية اتصالية متقدمة وفرتها المنصات الرقمية المختلفة. وأصبح الجمهور في هذا الإطار شريكاً فاعلاً في العملية الاتصالية، يشارك في إنتاج المحتوى، وإعادة تفسيره، والتفاعل معه بطرق متنوعة، مثل التعليقات، والمشاركات، والإعجابات، وهو ما يعكس انتقالاً واضحاً من منطق الإرسال إلى منطق التفاعل.

ومع هذا التحول، ظهرت إشكالية علمية تتعلق بألية قياس الفاعلية الاتصالية بمجال التسويق الرقمي في ظل وجود بيئة إعلامية جديدة يقدها التشابك والتعقيد، خصوصاً أن مؤشرات الوصول أو عدد المشاهدات لم تعد كافية لا اعتبار أن التسويق الرقمي ناجحاً، بل أن النجاح أصبح يقاس بإمكانية الرسائل التسويقية على جذب انتباه وإثارة إدراك الجمهور وتصل أحياناً إلى أحداث استجابة عاطفية ومعرفية وسلوكية قابلة للقياس.

وتشير الأدبيات العلمية الحديثة بدورها إلى أن التفاعل الرقمي أهم المؤشرات المعاصرة لقياس فاعلية الاتصال في مجال التسويق الرقمي، وتستند إلى حجة أنه – أي التفاعل الرقمي – يعكس مستوى انخراط الجمهور مع المحتوى التسويقي المقدم له، ومدى تجاوبه مع الرسائل الاتصالية المتوفرة. أيضاً ترى الأدبيات ذاتها أن التفاعل الرقمي يتأثر بعدة عوامل ولا يتحقق بصورة تلقائية، ومن بين هذه العوامل طبيعة المحتوى التسويقي، وأسلوب العرض، والمنصات الرقمية المعتمدة للتسويق، فضلاً عن أدوات التفاعل المتاحة والخصائص التي تميز الجمهور وخبراته الرقمية المراكمة.

وبقي جانب الفاعلية الاتصالية بحاجة إلى البحث والتحليل بشكل أعمق على الرغم من الاهتمام المتزايد بدراسة التسويق الرقمي، خاصة في ظل التغيرات المستمرة التي تشهدها المنصات الرقمية التسويقية، وتأثيرها في سلوكيات الجمهور وأنماط تفاعله مع المحتوى التسويقي. إن العديد من الدراسات ركزت على الأبعاد السلوكية أو الاقتصادية أو السياسية للتسويق الحديث، على حين لم تحظ الأبعاد الاتصالية وتحديداً سمة التفاعل الرقمي، بقدر كافٍ من الاهتمام البحثي القائم على أساس المنهج العلمي المحكم.

وانطلاقاً من ذلك، تكمن أهمية هذا البحث في محاولته إلى إعادة تعريف الفاعلية الاتصالية في مجال التسويق الرقمي، عبر الانتقال من التركيز على الرسالة باعتبارها محور العملية الاتصالية التسويقية، إلى التفاعل بوصفه أساس العملية ومؤشر نجاحها. واعتمد البحث في ذلك على مسح ميداني استهدف قياس الإدراك لدى الجمهور لمستوى الفاعلية الاتصالية في مجال التسويق الرقمي، في ضوء درجة التفاعل مع أدوات التفاعل المستخدمة، والمحتوى التسويقي، ونوعه.

وكذلك وضع البحث مجموعة فرضيات صفرية تعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة لغرض الربط بين الجانب النظري والتطبيقي للبحث، اعتماداً على البيانات التي تم جمعها من العينة القصدية التي تم اختيارها من الجمهور المتفهم للمنصات الرقمية التسويقية.

الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها:

على الرغم من التطور الكبير الذي شهده حقل التسويق الرقمي الجديد باعتباره أحد الأنماط المعاصرة للاتصال، إلا أن الكثير من الدراسات ما تزال تتعامل معه – أي التسويق الرقمي الحديث – من منظور تقليدي يركز على الرسالة التسويقية بوصفها جوهر العملية الاتصالية، وهذا التوجه يغفل التحولات الكبيرة التي فرضتها البيئة الرقمية الجديدة.

واستناداً إلى ما تقدم، تتبلور المشكلة البحثية في الحاجة الضرورية إلى إعادة النظر في مفهوم الفاعلية الاتصالية في مجال التسويق الرقمي، عبر الانتقال من التركيز على "الرسالة التسويقية" إلى تحليل التفاعل والفاعلية باعتبارهما مكونين أساسيين في العملية الاتصالية الرقمية، بما يساهم في تقديم تصور أكثر دقة وملاءمة لطبيعة الاتصال التسويقي الرقمي.

وانطلاق البحث من تساؤل علمي يفيد: هل تغير مفهوم الفاعلية الاتصالية في ظل التسويق الرقمي إلى درجة يتطلب إعادة تعريفها؟ وما هي إسهامات هذا النوع من التسويق لو تحقق فعلاً مبدأ إعادة تعريف الفاعلية؟ كذلك ما علاقة التفاعل الرقمي وأنماط المحتوى في تعزيز هذه الفاعلية من وجهة نظر الجمهور؟ وتنتظر من المشكلة البحثية تساؤل رئيس مفاده: هل تغير مفهوم الفاعلية الاتصالية في ظل التسويق الرقمي إلى درجة يتطلب إعادة تعريفها؟

وتبرز من هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية، وهي على النحو التالي:

- 1 – ما هي أبرز إسهامات الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي الحديث
- 2 – ما الدور الذي يقدمه التفاعل الرقمي لتعزيز الفاعلية الاتصالية في مجال التسويق الرقمي؟
- 3 – إلى أي مدى تساهم خصائص المحتوى التسويقي الرقمي في تحقيق التفاعل؟

ثانياً: الفروض البحثية:

استند الباحث إلى حجة علمية رصينة في وضع الفرضيات الصفرية، وهي أن هذه الفرضيات تحاول أن تختبر مدى كفاية المدخل التقليدي القائم على الرسالة في تفسير العملية الاتصالية المتعلقة بالجانب التسويقي الرقمي، مقابل المدخل التفاعلي الذي فرضته البيئة الاتصالية التسويقية الرقمية، وعلى هذا الأساس جاءت الفروض على وفق السياق التالي:

- 1 – لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تخص وضوح الرسائل التسويقية الرقمية.
- 2 – لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تخص جاذبية المحتوى التسويقي الرقمي.
- 3 – لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تخص مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي الرقمي.
- 4 – لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تخص إدراك الفاعلية الاتصالية للتسويق الرقمي.
- 5 – لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تخص تأثير التفاعل في فهم الرسالة التسويقية.
- 6 – لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين بخصوص الاستجابة السلوكية الناتجة عن التفاعل الرقمي.

ثالثاً: أهمية البحث:

تنتقل الأهمية العلمية للبحث في كونه يواكب التحول في دراسات الاتصال والاعلام من النماذج الخطية التقليدية (مرسل – رسالة – مستقبل) ومنها نموذج ولبر شرام، إلى نماذج تفاعلية تشاركية جديدة انتجت الحتمية الرقمية السائدة، فضلاً عن ذلك يساهم في إعادة ضبط مفهوم الفاعلية الاتصالية في مجال دراسات التسويق الرقمي، في محاولة لترك مبدأ الاكتفاء بالمؤشرات التقليدية مثل الوصول أو التعرض للرسالة التسويقية.

وفي المجال العلمي أيضا يثري هذا البحث الأدبيات العلمية في مجال الإعلام الرقمي، والاتصال التسويقي، ودراسات التفاعل والاندماج الرقمي، فضلا عن ذلك يقدم معالجة نظرية حديثة من داخل علم الإعلام وليس من منظور تسويقي ضيق. ومن جانب تطبيقي يساعد هذا البحث المسوقين والمؤسسات المعنية على فهم مبدأ الفاعلية الاتصالية بوصفها عملية تفاعلية لا مجرد بث رسائل متعددة، وعلى إعادة النظر في الاستراتيجيات التسويقية لتعزيز التفاعل وتطويره. وهذا يعني ان البحث سيضيف مؤشرات عملية لتقييم الأداء الاتصالي الى الحملات الرقمية التي يتم انشاؤها بما يفيد صانعي المحتوى في بناء محتوى قائم على التفاعل لا على الإرسال.

رابعاً: أهداف البحث

يستند البحث إلى هدف رئيس وهو دراسة وتحليل التحول بمفهوم الفاعلية الاتصالية في مجال التسويق الرقمي من نموذج الإرسال إلى نموذج الفاعلية الاتصالية، وتتطلب من هذا الهدف مجموعة أهداف فرعية، وهي:

- 1 - تحليل دور التفاعل الرقمي بما يعزز الفاعلية الاتصالية.
- 2 - الكشف عن خصائص الفاعلية في مجال التسويق الرقمي.
- 3 - مقارنة الفاعلية بين المحتوى القائم على الرسالة والمحتوى القائم على التفاعل.
- 4 - قياس مستوى الاستجابة للتسويق التفاعلي.
- 5 - المساهمة في إنتاج وتطوير إطار مفاهيمي حديث عن الفاعلية الاتصالية في مجال التسويق الرقمي.

خامساً: حدود البحث والمنهج والعينة:

يمثل المجتمع البحثي بالمستخدمين العراقيين لوسائل التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون بشكل منتظم الى المحتوى التسويقي الرقمي ويتفاعلون معه، خصوصاً أولئك الذين سبق لهم ان اجروا عمليات شراء الكترونية عبر المنصات الرقمية.

ولأجل تحقيق ذلك اعتمد البحث على العينة القصدية (غير الاحتمالية)؛ لأنها ملائمة لطبيعة الدراسات الإعلامية ذات الطابع الرقمي التي تستهدف فئات تمتلك خبرة مباشرة بالظاهرة محط الدراسة. وقد اختيرت العينة على وفق مجموعة شروط تمثلت في أن يكون المبحوث عراقياً، ويتجاوز عمره 18 سنة، ولديه خبرة فعلية في التفاعل مع المحتوى التسويقي وسبق ان اجري عمليات شراء إلكترونية.

وقد وزع الباحث الاستبانة إلكترونياً عبر نموذج Google Forms معتمداً على خاصية الإرسال التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما فيسبوك وانستغرام، في المدة من 2025/3/1 إلى 2025/7/1، إذ بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (350) استجابة، وهو عدد مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية واستخلاص مؤشرات تفسيرية حول الظاهرة المدروسة ضمن حدود العينة المعتمدة.

سابعاً: الدراسات السابقة

1 - دراسة (Chaffey، 2025، الصفحات 22-34) وهي دراسة تطرقت الى التسويق من جانب اتصالي وأشارات إلى أن التسويق الرقمي يمثل تطورا جوهريا في جانب الاتصال التسويقي، وتكمن أهمية هذا التطور في كونه لم يعد يعتمد على الاتصال احادي الاتجاه بل على منظومة تفاعلية مستمرة مع الجمهور عبر المنصات الرقمية المختلفة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات التي تعتمد على الاتصال في اتجاه واحد تحقق مستويات ادنى من المؤسسات التي تعتمد على التفاعل الذي تضعه المنصات الرقمية التقليدية.

2- دراسة (Dwivedi، 2021) ناقشت هذه الرسالة مستقبل البحث في التسويق الرقمي وخرجت إلى ان الفاعلية الاتصالية لم تعد تُقاس فقط بمؤشرات الوصول، بل أصبحت مرتبطة بقدرة المحتوى على خلق تفاعل ذي معنى مع الجمهور. كذلك أوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر في النماذج النظرية التقليدية المعنية بقياس الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي.

3 - دراسة (Hollebeek، 2024، الصفحات 486-501) تناولت التفاعل باعتباره مؤشرا ورأت ان التفاعل في الجانب الرقمي يمثل أحد أهم مؤشرات الفاعلية الاتصالية الرقمية. وأشار إلى أن غياب التفاعل يعد مؤشرا على ضعف الرسالة الاتصالية وإن حققت انتشارا واسعا. تسلط الدراسة الثالثة الضوء على أهمية التفاعل، لكنها تتعامل معه بوصفه مؤشرا تابعا وليس أساسيا، ولا تحاول ربطه بإعادة صياغة مفهوم الفاعلية الاتصالية الرقمية، وهو ما تمثله فجوة واضحة في الأدبيات.

4 - دراسة (Kaplan، 2023، الصفحات 59-68) تمحورت بفكرة مفادها ان المنصات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل نموذج الاتصال التسويقي التقليدي، وان النموذج الجديد وضع الجمهور بوصفه عنصرا مشاركا في إنتاج الرسائل وتداولها. وترى هذه الدراسة أن نجاح الاتصال التسويقي الرقمي يعتمد على قدرة العلامات التجارية على إدارة هذا التفاعل بفعالية.

5 - دراسة (Lamberton، 2016، الصفحات 158-165) أشارت إلى أن التفاعل الرقمي لم يعد مجرد استجابة، بل أصبح جزءاً من بنية الاتصال التسويقي، بحيث لا يمكن تقييم الفاعلية الاتصالية دون تحليل أنماط التفاعل وسياقها.

وتكمن صلة هذه الدراسة الخامسة بمشكلة البحث في انها تدعمان فكرة التحول الاتصالي، لكنهما لا تقدمان نموذجا مفاهيميا يعيد تعريف الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي بشكل شامل، وهو ما يحاول بحثنا معالجته.

ومن استعراض الدراسات السابقة ودرجات القرابة مع بحثنا يتضح أن معظم الأبحاث ركزت على أدوات التسويق الرقمي، مؤشرات التفاعل، قياس الأداء الرقمي، على حين لم تعالج اطار الفاعلية الاتصالية بوصفها مفهوماً اتصالياً متغيراً يستوجب إعادة تعريف في ظل التحول من الرسالة إلى التفاعل. ومن هنا تنطلق مشكلة البحث الحالية في محاولة إعادة تعريف الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي ضمن إطار نظري يعكس طبيعة الاتصال التفاعلي المعاصر.

الفصل الثاني/ الإطار النظري

أولاً: التسويق الرقمي ومفهوم الفاعلية الاتصالية

تشير الادبيات العلمية الى تحول واضح في مجال التسويق الرقمي، إذ لم يعد "يفهم بوصفه نشاطاً ترويجياً يهدف إلى تحفيز الشراء فقط"، بل يُنظر إليه على انه عملية استراتيجية كاملة قائمة على التفاعل الاتصالي المستمر بين المؤسسات وجمهورها. وهذا يعني ان التسويق الرقمي انتقل من "منطق الرسالة الأحادية الاتجاه إلى منطق الاتصال الحواري" وهذا الاتصال قائم على أساس مبدأي التفاعل والمشاركة، وهو نوع اتصالي استفاد من الخصائص التي تقدمها الوسائط الرقمية فضلا عن خصائص البيانات ومنها التتبع، والتحليل، والاستجابة الفورية، لسلوك الجمهور المستهدف (Philip Kotler، 2023، الصفحات 15-40).

ويعرف التسويق الرقمي بأنه "المنهج المتكامل لاستخدام التقنيات الرقمية والبيانات والمنصات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ وتقييم جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور المستهدف، بناء العلاقات، وتحقيق أهداف المؤسسة سواء كانت تجارية أو اجتماعية، مع القدرة على قياس النتائج وتحسين الأداء في الوقت الحقيقي" (Rosário, 2025).

وفرضت البيئة الرقمية "إعادة صياغة أدوار المرسل والمتلقي في العملية التسويقية الرقمية"، وهذا يعني أن الجمهور أصبح "شريكاً فاعلاً في إنتاج المعنى الاتصالي من خلال التفاعل مع المحتوى، وإعادة نشره، والتعليق عليه" (Li, 2024، الصفحات 1-20). هذا التحول يعني أن هناك تطوراً في بنية الاتصال التسويقي قائمة على أساس أن فعالية التسويق الرقمي لم تعد تقاس فقط بمدى انتشار الرسالة، بل بقدرتها على خلق تفاعل واتصال مستدام مع الجمهور. ويحيلنا هذا إلى مدخل تسويقي جديد، إذ أن الأخير لم يعد يُنظر إليه على أنه مجرد أداة لتعزيز المبيعات، بل كعلية أنه "عملية اتصالية معقدة تتضمن سلسلة من الأنشطة التطبيقية والاستراتيجية التي تهدف إلى بناء علاقات تفاعلية مع الجمهور المستهدف عبر بيانات رقمية اتصالية ديناميكية تعتمد على التفاعل المشترك بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث يلعب الجمهور دوراً فاعلاً في تشكيل الرسائل وتبادلها داخل شبكة من العلاقات الرقمية (Digital, Kannan) marketing: A framework, review and research agenda، 2017، الصفحات 22-45).

وبما أن الجمهور بدأ يتبادل الأدوار بشكل محكم بدأ يخضع لما يعرف علمياً بمصطلح "الفاعلية الاتصالية الرقمية" وهي مفهوم محوري في دراسات الاتصال والتسويق، يشير إلى "قدرة العملية الاتصالية على تحقيق أهدافها التأثيرية. وفي سياق التسويق الرقمي"، واتخذ هذا المفهوم أبعاداً جديدة تتجاوز المفهوم التقليدي للفاعلية المرتبط بالإقناع، ليشمل التفاعل، والمشاركة، وبناء العلاقة طويلة الأمد مع الجمهور (Voorveld, 2017، الصفحات 1-14). وترتبط الفاعلية الاتصالية في البيئة الرقمية بقدرة الرسائل التسويقية على إحداث استجابات متعددة المستويات لدى الجمهور، تشمل "الاستجابة المعرفية والوجدانية والسلوكية". ويُنظر إلى التفاعل الرقمي بوصفه أحد أبرز مؤشرات هذه الاستجابات، إذ يعكس مستوى انخراط الجمهور مع الرسائل التسويقية، ويُعد مؤشراً على نجاح الاتصال الرقمي (Dessart, 2021، Consumer engagement in digital contexts: A systematic review، صفحة 63، 2023، صفحة 164).

ويعرف التفاعل الرقمي بأنه "الاستجابة النشطة من الجمهور تجاه الرسائل التسويقية، والتي يمكن قياسها من خلال سلوكيات محددة مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والوقت المستغرق في التفاعل مع المحتوى" (Lamberton, 2016، الصفحات 95-113). بينما تعرف الفاعلية الاتصالية في السياق الرقمي بأنه "قدرة الأنشطة التسويقية على تحقيق أهداف الاتصال المحددة ببيان، بما في ذلك الوصول، التأثير، التفاعل، والاستجابة" (Dwivedi, 2021، صفحة 63). وفي الدراسات الحديثة، تتجاوز الفاعلية مجرد قياس نسبة الوصول إلى تحليل جودة التفاعل والاستجابة الذي يولده المحتوى لدى الجمهور.

واستناداً إلى أبحاث نشرت في مجالات علمية محكمة فإن الرسائل التسويقية التي تعتمد على سرد قصصي قوي وتستخدم اللغة التفاعلية وتستثمر في الوسائط المتعددة، تميل إلى تحقيق معدلات تفاعل أعلى، مما يشير إلى ارتباط وثيق بين استراتيجيات صياغة الرسالة وفاعلية الاتصال في البيئات الرقمية (Hollebeek, 2024، الصفحات 486-501). وتشير هذه الأبحاث إلى ضرورة التمييز بين الأهداف التسويقية "كالشراء وزيادة المبيعات" والأهداف الاتصالية "كالوعي، الفهم، التفاعل"، مع التأكيد على أن الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي تُقاس أساساً بمدى تحقق الأهداف الاتصالية قبل التسويقية. فالرسالة التي تحقق تفاعلاً عالياً دون أن تخلق فهماً أو اتجاهًا إيجابياً لا يمكن اعتبارها فعالة اتصالياً (Kitchen, 2015، الصفحات 345-362) وخرجت الدراسة عن فاعلية التسويق الإلكتروني بنتيجة أن أصحاب المشاريع التجارية على منصة التواصل الاجتماعي (الانستغرام) يقومون بفاعلية التسويق الإلكتروني من حيث زيادة المبيعات (العزاوي، 2025، صفحة 745) وهذا يشير إلى أهمية إعادة تعريف معنى الفاعلية وهو محور البحث خصوصاً أن دراسة أخرى عن الذكاء الاصطناعي أشارت إلى ضرورة تجنب المشكلات الأخلاقية والمعلومات المضللة في استخدام الذكاء الاصطناعي أثناء الإعلانات من أجل بناء الثقة مع المستهلكين (المكصوسي، 2024، صفحة 467) وهو ما يحقق الفاعلية التسويقية.

ثانياً: إعادة تعريف الفاعلية ضمن إطار التسويق: التحول من نموذج الرسالة إلى التفاعل
استناداً لما تقدم فإن مفهوم الفاعلية الاتصالية في مجال التسويق الرقمي لم يعد ينحصر بالأهداف القصيرة مثل عدد المشاهدات أو الوصول، بل أصبح مفهوماً مركباً يشمل "عمق التفاعل، استمراريته، وقدرته على بناء علاقة اتصالية طويلة الأمد مع الجمهور" وهذا ما يستدعي إعادة جبرية لتعريف الفاعلية الاتصالية في مجال التسويق الرقمي.

هذا الطرح يؤكد أن "الانتقال من نموذج الرسالة إلى نموذج التفاعل لا يمثل مجرد تغيير تقني، بل تحولاً اتصالياً يعكس تغير موقع الجمهور داخل العملية الاتصالية. فالجمهور لم يعد هدفاً للاتصال، بل شريكاً فيه، الأمر الذي يفرض على استراتيجيات التسويق الرقمي إعادة النظر في آليات التخطيط والتنفيذ والتقييم" (Hollebeek, 2024، صفحة 16).

وفي هذا السياق، يرى "باحثين أن الفاعلية الاتصالية لم تعد خاصية للرسالة وحدها، بل نتيجة لتفاعل منظومة كاملة تضم الرسالة، المنصة، التوقيت، السياق الثقافي، وخصائص الجمهور الرقمية. ومن هنا، أصبح قياس الفاعلية الاتصالية يتطلب أدوات تحليل متعددة الأبعاد، تتجاوز المؤشرات الكمية التقليدية إلى مؤشرات نوعية تتعلق بتجربة المستخدم وانخراطه الاتصالي (Voorveld, 2017، الصفحات 389-406)".

تُبرز الدراسات الحديثة، التفاعل الرقمي بوصفه الأساس الذي تبنى عليه الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي، منطلقة من أن التفاعل لا يعكس فقط استجابة الجمهور، بل يصل إلى مستوى الاندماج المعرفي والعاطفي والسلوكي مع الرسائل التسويقية. وقد تم تصنيف التفاعل إلى مستويات متعددة "تبدأ من التفاعل السطحي - مثل الإعجاب - وتصل إلى التفاعل العميق - مثل النقاش والمشاركة وإعادة إنتاج المحتوى (Dessart, 2023، digital contexts: A systematic review، الصفحات 421-439)

وهذا يقودنا إلى استنتاج مفاده أن الفاعلية الاتصالية في البيئة الرقمية عملية مستمرة، تبدأ من تصميم الرسالة، وتمر بالتفاعل الجماهيري، وتنتهي بتعديل الاستراتيجيات الاتصالية بناءً على البيانات الناتجة عن هذا التفاعل. وعليه، فإن "الفاعلية لم تعد نتيجة نهائية، بل حلقة ديناميكية متكررة داخل منظومة التسويق الرقمي" (Rakic, 2014، الصفحات 233-250) (Kannan, 2023، Digital marketing: A framework, review and research agenda، صفحة 25). وتشير بعض الأدبيات إلى أن "ارتفاع مستوى التفاعل يرتبط بتحقيق أهداف الاتصال التسويقي على المدى القصير والطويل (Barger, 2016، صفحة 274).

ب - المقابل هناك من وضع عدة محددات لتحقيق الفاعلية الاتصالية وهي الشكل التالي:

1 - جودة المحتوى وملاءمته: إذ أن المحتوى الذي يلبي احتياجات الجمهور ويتسق مع اهتماماته يحقق معدلات تفاعل أعلى (Smith, 2023, p. 154).

2 – المنصة الرقمية المستخدمة: يختلف نوع التفاعل بين المنصات الرقمية المختلفة؛ فمثلاً المحتوى المرئي قد يتفوق في تيك توك ويوتيوب، بينما المحتوى النصي قد يكون أكثر فاعلية في فيسبوك أو انستغرام وهكذا (Srivastava, 2023، الصفحات 226-229).

3 – خصائص الجمهور الرقمية: إذ أن المستهلكين الذين يمتلكون خبرات أكبر مع الوسائط الرقمية يظهرون تفاعلاً مختلفاً مع الرسائل التسويقية من غيرهم (Smith, 2023, p. 155).

بشكل عام فإن "التفاعل بين هذه المحددات يسهم في تعزيز الفاعلية الاتصالية، ويعكس قدرة المؤسسات على إدارة الاتصال الرقمي بفاعلية"، إذ أن "ال جماهير الرقمية أصبحت تشارك بفاعلية في إعادة صياغة الرسائل التسويقية من خلال التعليقات، والمشاركة، وإعادة النشر. وهذا يتطلب من المؤسسات أن تعيد النظر في استراتيجياتها الاتصالية لتكون أكثر تكيفاً واستجابة لطبيعة تفاعل الجمهور"، مع الإشارة إلى أن هذا التفاعل ليس مقتصرًا على ردود الفعل الظاهرة فقط بل يمتد ليشمل تحليل المشاعر وهو ما يصعب في صالح العلامة التجارية أو الرسالة نفسها، وهذا يجعل الفاعلية الاتصالية مقياساً معقداً يتجاوز الأرقام الأساسية.

ثالثاً: الاتجاهات البحثية الحديثة. المنصات والفاعلية للتسويق الرقمي

منح الدور الجوهري الذي تؤديه المنصات الرقمية في تشكيل مفهوم الفاعلية الاتصالية للتسويق الرقمي أهمية اتصالية، إذ أن لكل منصة رقمية آليات اتصال وتفاعل تختلف عن الأخرى.

وتشير الأدبيات إلى أن "كل منصة تمتلك منطقاً اتصالياً خاصاً يؤثر في كيفية استقبال الرسائل والتفاعل معها. فعلى سبيل المثال، تعزز المنصات المعتمدة على المحتوى المرئي القصير مستويات التفاعل السريع، بينما تدعم المنصات المهنية تفاعلات أكثر عمقاً وتأملاً" (Kietzmann, 2011، الصفحات 243-248). وأصبح اختيار منصة معينة لاجراء حملة تسويقية معينة "قرار ليس تقنياً فقط، بل اتصالياً أيضاً يؤثر بشكل مباشر في الفاعلية الاتصالية للحملات التسويقية الرقمية. فضلاً عن ذلك فإن التماهي مع خصائص كل منصة هو شرط أساسي لتحقيق تفاعل فعال مع الجمهور ومستداً"، لذلك أصبح "قياس الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي" تمثل تحدياً منهجياً، نظراً لتعدد المؤشرات وتداخلها، ففي الوقت الذي ركزت الدراسات المبكرة على مؤشرات الوصول والانطباعات، بدأت الدراسات الحديثة تتجه نحو مقاييس أكثر تعقيداً تشمل التفاعل، الاستغراق، الاستجابة العاطفية، وتجربة المستخدم (Dessart, Consumer engagement in digital contexts: A systematic review, 2023، الصفحات 97-121).

ويتفق الباحث مع بعض الأدبيات في توصيف التسويق الرقمي بأنه "نظام اتصال متكامل"، كونه يعد بمثابة اناء "يتفاعل داخله الرسائل، والجمهور، والتقنيات، والمنصات، في شبكة معقدة من العلاقات الاتصالية". (Rakic, 2014، الصفحات 187-204). وهذا يؤكد التوجه في أن الفاعلية الاتصالية من المستحيل فهمها بمعزل عن السياق الرقمي العام، الذي يتسم بالتغير المستمر وتسارع أنماط الاستهلاك الإعلامي.

وذهبت الادبيات الحديثة الى ما هو ابعد في سياق فهم الفاعلية الاتصالية، إذ تشير أحدث الدراسات إلى أن "الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي أصبحت مرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، حيث تتيح هذه التقنيات تخصيص الرسائل التسويقية بشكل دقيق، وتعزيز التفاعل مع الجمهور". وتتفق هذه الدراسات في أن "الفاعلية الاتصالية لم تعد تقاس بمؤشرات كمية فقط، بل بمستوى العلاقة التي تبنيها العلامة التجارية مع جمهورها (Kaplan, 2023، الصفحات 59-68).

واستندت حجة توظيف الذكاء الاصطناعي في فهم الفاعلية الاتصالية في التسويق على فكرة اخذت حيزاً من التطبيق وهي ان "البيانات الرقمية والأدوات التحليلية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من عملية قياس الفاعلية الاتصالية إذ أن منصات البيع على وسائط التواصل الاجتماعي تجهز الأشخاص القائمين على انشاء الحملات التسويقية بأدوات متعددة توفر مؤشرات كمية تشمل معدلات النقر، زمن المشاهدة، معدل الارتداد، ومقاييس التفاعل، والتي يمكن استخدامها لتقييم جودة الاتصال وتأثير الرسائل (Li, 2024، الصفحات 52-69).

وساهمت تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في "إحداث نقلة نوعية في تحليل الفاعلية الاتصالية للتسويق الرقمي. فبدل الاعتماد على مؤشرات تقليدية محدودة، أصبح بالإمكان تحليل أنماط التفاعل، وسلوك الجمهور، وتغير اتجاهاته عبر الزمن، مما يسمح بتقييم أكثر دقة وعمقاً للفاعلية الاتصالية" (Dessart, Consumer engagement in digital contexts: A systematic review, 2023، الصفحات 97-121). وساعد التقنيات الحديثة، الحجة العلمية القائمة على افتراض تم اختبارها في أن "المؤسسات التي تعتمد على التواصل التفاعلي القائم على الاستجابة الفورية والتحليل المستمر للبيانات تحقق مستويات أعلى من الفاعلية الاتصالية مقارنة بتلك التي تلتزم باستراتيجيات اتصال جامدة" (Verleye, 2022، صفحة 584).

وترى الدراسات الحديثة أن "تحليل هذه المؤشرات بعمق يمكن أن يوفر نظرة تفصيلية تخص فعالية مختلف أنواع المحتوى في الوصول إلى الأهداف الاتصالية، مثل زيادة الوعي، تعزيز الولاء للعلامة التجارية، أو دفع سلوك معين لدى الجمهور" وتشير أيضاً إلى أن استخدام التحليلات التنبؤية يمكن المؤسسات من تعديل استراتيجيات الاتصال بشكل استباقي، بناءً على توقعات التفاعل الجماهيري، وليس فقط ردود الفعل اللاحقة، مما يعيد تعريف مفهوم الفاعلية بوصفه قدرة على التكيف والاستجابة السريعة (Verhoef, 2023، الصفحات 45-68).

وتؤكد الأدبيات الحديثة أن "الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي لا يمكن فصلها عن مفهوم التكيف المستمر مع البيئة الرقمية المتغيرة. فالمنصات تتغير، وخوارزمياتها تتطور، وتفضيلات الجمهور تتحول بسرعة، ما يفرض على المؤسسات تبني استراتيجيات اتصال مرنة تعتمد على التعلم المستمر من التفاعل الجماهيري" (Edelman, 2023).

وختمت هذه الفلسفة منسجمة مع عنوان البحث، حيث تبرز التحول من التركيز على الرسالة إلى التركيز على ديناميات التفاعل بوصفها جوهر الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي المعاصر.

الفصل الثالث/ الأطار العلمي

اعتمد الباحث وعلى وفق ما تم التأصيل له نظرياً على استمارة استبيان، فقد تم تشكيلها بالاطلاع على الدراسات السابقة والأطار المفاهيمي للبحث، ثم عرضت على خبراء في مجالات الاتصال والتسويق والإحصاء بعد صياغتها على عدد من المحكمين وحصلت على الصدق الظاهري بدرجة اتفاق بين المحكمين بلغت (76.8%)، كما اخضعت الاستمارة البحثية لقياس الثبات بطريقة إعادة الاختبار إذ تم توزيع الاستمارة البحثية على عينة بلغت 33 شخصاً ثم تمت إعادة توزيع الاستبانة على العينة ذاتها بعد أسبوعين وأجريت مقارنة بالنتائج وفق برنامج الـ (SPSS) وحصلت على معامل الثبات الذي بلغ (0,812) وهو مؤشر عالٍ على ثبات المقياس.

وبلغ عدد العينة 350 مبحوثاً تم اختيارهم بطريقة قصدية ووفق ما تم التأصيل له في الفصل المنهجي للبحث ووضعت إجابات المبحوثين في الجدول (1) بعد إدخالها في البرنامج الإحصائي (SPSS) ومن ثم تم اختبار الفروض الصغرى الستة ووفق الجدول (2).

1 — البيانات الإحصائية الناتجة من استمارة الاستبيان

الجدول (1) يبين إجابات المبحوثين حول استمارة الاستبيان

محور السؤال	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير بشدة %	المجموع %
الوضوح: الرسائل التسويقية واضحة	43	33	12	8	4	100
الجاذبية: المحتوى الرقمي جذاب	37	37	14	7	5	100
التفاعلية: هناك التفاعل مع المحتوى	46	31	11	8	4	100
الادراك: الفاعلية الاتصالية مدركة	47	30	13	6	4	100
التأثير: التفاعل يؤثر على الفهم	44	33	12	7	4	100
السلوك: الاستجابة السلوكية	33	35	15	9	8	100

تبين إجابات المبحوثين ووفق الجدول (1) ان نسب الموقف (موافق بشدة + موافق) تتراوح بين 68% و 77% في معظم المحاور، بينما نسب الحياد تتراوح بين (11-15%)، مقابل ذلك جاءت نسب عدم الموافقة (غير موافق + غير موافق بشدة) منخفضة نسبياً تتراوح بين (10% و 17%)، وهذا يعني احصائياً وجود اتجاه إيجابي واضح لدى العينة المختارة تجاه محاور الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي، وهذا ما يدعم خيار الباحث ودفعاته باختيار عينة قصدية. 1 - محور وضوح الرسالة التسويقية: يظهر التفسير العلمي والاحصائي ان 76% من المبحوثين اختاروا بدائل الموافقة وهي (موافق - موافق بشدة)، مقابل 12% من المبحوثين اخذوا الحياد ومثلهم اختاروا بدائل (عدم الموافقة - وعدم الموافقة بشدة). وهذا يدل على ان غالبية المبحوثين يرون ان الرسائل التسويقية الرقمية واضحة، ومفهومة، وغير ملتبسة، على الرغم من تعدد المنصات الرقمية، وهذا ناتج من البيئة الرقمية التي وفرت خيارات تفاعلية بين الجمهور والمؤسسات التجارية.

2 - محور جاذبية المحتوى الرقمي: يظهر التفسير الكمي لهذا المحور ان 74% من المبحوثين اختاروا بدائل (موافقة - بشدة) مقابل 14% حياد، و 12% (عدم موافقة - بشدة)، بينما يشير التفسير العلمي الى نجاح نسبي للمحتوى الرقمي في جذب انتباه الجمهور، مقابل وجود شريحة محايدة تعكس تبايناً في تفضيلات الجمهور أو تشبهاً محتملاً في الاستثمار البحثية أو من المحتوى.

3 - محور مستوى التفاعل مع المحتوى: إذ يظهر هذا المحور نتائج متقاربة مع المحاور السابقة في ان نسبة (موافقة - بشدة) بلغت 77%، بينما هبط الحياد الى (11%) ومحور (غير موافق - بشدة) بلغ 12% وهذه النتيجة تعكس الفكرة الأساسية من البحث في التحول من الارسال الى التفاعل والمشاركة وهو جوهر البحث.

4 - محور إدراك الفاعلية الاتصالية: في هذا المحور بلغت نسبة الموافقة - بشدة نسبة مئوية 77%، بينما الحياد 13%، 10% عدم موافقة - بشدة، وهذا يدعم قوة التحول في تعريف الفاعلية وتبادل الأدوار الذي أسس عليه البحث، إذ يدرك المبحوثون أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد نشاط ترويجي فحسب، بل أداة اتصال فعالة تؤثر في الفهم والاستيعاب بالنسبة للمتلقي وهم الجمهور وبالنسبة للقائم بعمليات الاتصال وهم المؤسسات أو الافراد ايضاً.

5 - محور تأثير التفاعل على الفهم: تشير النتائج الإحصائية التي ظهرت ان 77% من المبحوثين اتفقوا على خيار (موافقة - بشدة) مقابل 12% اختاروا متغير (الحياد)، و 11% اختاروا (عدم الموافقة - بشدة) وبتفسير هذه الأرقام علمياً نستنتج ان التفاعل لا يُنظر إليه كعنصر شكلي منفرد ومعزول في الفاعلية الاتصالية، بل كآلية تعزز الفهم وتفسير الرسائل التسويقية ابتداءً من مرحلة انطلاقها وصولاً الى الفهم الكامل وتحقيق الهدف من الحملة التسويقية الرقمية.

6 - محور الاستجابة السلوكية: حصل المحور الأخير من محاور الأداة البحثية على أقل نسبة تكرار ونسبة مئوية في بدليلين (موافقة - بشدة) مقارنة في المحاور الأخرى، إذ بلغت نسبة البدليلين (68%)، بينما حصل البدليلان المتقابلان (عدم موافقة - بشدة) خلافاً للمحاور السابقة على أعلى نسبة من التكرارات والنسب المئوية بلغت 17%، بينما جاء الحياد بنسبة مئوية بلغت 15% وهي اعلى نسبة حياد في الاستمارة البحثية كاملة ايضاً. ويشير التفسير العلمي لذلك انه رغم الفاعلية الاتصالية، فإن الانتقال من التفاعل إلى السلوك ليس تلقائياً، ويتأثر بعوامل أخرى (الثقة، الحاجة، التوقيت).

وتشير نتائج الجدول (1) مجتمعة إلى أن الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي تتحقق بدرجة أعلى في مستويات الفهم والتفاعل مقارنة بالمستوى السلوكي، وهو ما يؤكد التحول من نموذج الرسالة إلى نموذج التفاعل دون الجزم بترجمة ذلك دائماً إلى سلوك مباشر وهو تفسير يتطابق مع الأرقام المثبتة في الجدول ويدعم عنوان البحث ومشكلته في ان الفاعلية لم تعد محصورة في وضوح الرسالة بل تمتد إلى التفاعل، الفهم، والإدراك الاتصالي مع تدرج واضح نحو الاستجابة السلوكية.

2 - اختبار الفروض البحثية:

يشير الجدول (2) الى الاختبار الذي خضعت اليه الفروض الصفرية البحثية الـ 6 مثبت فيه متوسط الاتجاه العام وهي خاضعة لاختبار ليكرت.

جدول (2) بين اختبار الفروض الصفرية

رقم الفرضية	محور القياس	اتجاه الاستجابات الغالب	متوسط الاتجاه العام	القرار الإحصائي
H0-1	وضوح الرسائل التسويقية	موافق بشدة / موافق (76%)	مرتفع	رفض الفرضية الصفرية
H0-2	جاذبية المحتوى الرقمي	موافق بشدة / موافق (74%)	مرتفع	رفض الفرضية الصفرية
H0-3	مستوى التفاعل مع المحتوى	موافق بشدة / موافق (77%)	مرتفع جداً	رفض الفرضية الصفرية
H0-4	إدراك الفاعلية الاتصالية	موافق بشدة / موافق (77%)	مرتفع	رفض الفرضية الصفرية
H0-5	تأثير التفاعل على الفهم	موافق بشدة / موافق (77%)	مرتفع جداً	رفض الفرضية الصفرية
H0-6	الاستجابة السلوكية	موافق بشدة / موافق (68%)	متوسط مرتفع	رفض الفرضية الصفرية

استناداً الى الجدول (2) فان نتائج اختبار الفرضيات الصفرية الستة المثبتة ترفض وهذا يدل على اتجاه واضح ودالة لدى المبحوثين اتجاه عناصر الفاعلية الاتصالية في التسويق الرقمي. يحث أظهرت النتائج ان وضوح الرسائل وجاذبية المحتوى يسهمان في تعزيز الفهم الأولي للرسالة بالنسبة للمبحوثين، كما اظهر الجدول أعلاه ان التفاعل الرقمي يمثل العنصر الأكثر تأثيراً في إعادة تعريف الفاعلية الاتصالية، وليس مجرد عامل ثانوي، وهذه النتيجة تدعم خطة البحث، ورفضت الفرضية الصفرية في محور الاستجابة السلوكية أيضاً لكن النسبة جاءت أقل نسبياً، وهذا يشير إلى أن الفاعلية الاتصالية لا تعني بالضرورة

تحوّلًا مباشرًا إلى السلوك، بل تمر بمرحلة إدراكية وتفاعلية وهذا ما اصل له البحث في اطاره المفاهيمي وهو ينطبق مع منطق البحث القائم على الانتقال من الرسالة الى التفاعل كجوهر للفاعلية الاتصالية.

وينظرة تفسيرية علمية للنتائج نجد ان الإشكالية التي طرحها البحث المتعلقة بقصور النماذج الاتصالية التقليدية في تفسير فاعلية التسويق الرقمي هي إشكالية واقعية، بدليل ان نتائج الاستبانة البحثية أظهرت أن التفاعل أصبح مؤشرًا أساسيًا للحكم على الفاعلية الاتصالية، وليس مجرد وصول الرسالة.

رابعاً: النتائج

1 - أظهرت النتائج أن الرسائل التسويقية الرقمية تتسم بدرجة عالية من الوضوح الاتصالي ولها القدرة على نقل المعنى بفاعلية في البيئة الرقمية الى الجمهور المتلقي وهذا واضح في الجدول السداسي الذي بين أن غالبية المبحوثين اظهروا مستوى مرتفعاً من الادراك بخصوص وضوح الرسائل التسويقية الرقمية، إذ تركزت استجابات المبحوثين بفنّي موافق بشدة وموافق .

2 - أكدت النتائج أهمية جاذبية الرسالة التسويقية الرقمية في تعزيز الفاعلية الاتصالية عبر جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل مع الرسائل التسويقية، إذ حظي محور جاذبية المحتوى الرقمي بتقييم إيجابي من قبل أغلب المبحوثين يقابل ذلك انخفاض نسبي في مستويات الرفض في فنّي غير موافق - وبشدة. 3- تشير نتائج الى ان الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي تعد عنصراً أساسياً في العملية الاتصالية في ظل التسويق الرقمي، وهو ليس نتيجة ثانوية وهذا متسق مع إشكالية البحث الرئيسة في التحول من نموذج الاتصال القائم على الإرسال إلى نموذج قائم على التفاعل، وهذا يبرز في ارتفاع واضح في معدلات الاتفاق بمحور مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي.

4 - جاءت نتائج البحث مع فكرة الإدراك الإيجابي لدى المبحوثين في محور مستوى الفاعلية الاتصالية في ظل التسويق الرقمي، وأظهرت البيانات أن المبحوثين وهم عينة ممثلة للجمهور يرون في التسويق الرقمي أداة اتصال فعالة قادرة على إيصال الرسائل وتحقيق التأثير المطلوب في ظل العملية الرقمية. وهذه النتيجة تعكس توافقاً مع الطروحات النظرية التي تؤكد أهمية إعادة تعريف الفاعلية الاتصالية في ضوء التفاعل الرقمي.

5 - أشارت نتائج محور تأثير التفاعل على الفهم الى أن التفاعل مع المحتوى التسويقي يساهم بتعزيز مدركات الجمهور حول الرسائل المقدمة، خصوصاً ان أغلب المبحوثين أشاروا إلى أن التفاعل يساعدهم في استيعاب المحتوى بشكل أفضل وتفصيله. وتبرز هذه النتيجة الدور المعرفي للتفاعل الرقمي في دعم الفاعلية الاتصالية.

6 - تشير نتيجة محور الاستجابة السلوكية إلى أن الفاعلية الاتصالية في ظل التسويق الرقمي تكون أقوى على المستوى المعرفي والتفاعلي منها على المستوى السلوكي المباشر، وهو ما يعكس تعقيد عملية تحويل التفاعل الرقمي إلى سلوك فعلي، وجاءت هذه النتيجة بناءً على مستويات اتفاق أقل نسبياً مقارنة بالمحاور الأخرى.

7 - ان جميع الفرضيات الصفرية التي تم تنبئها قد تم رفضها وهذا يدل على وجود أنماط واضحة من الاختلاف في فهم الفاعلية الاتصالية للتسويق الرقمي تبعاً للتفاعل، والمحتوى المقدم، والأدوات التي تقدمها المنصة الرقمية.

سادساً: الاستنتاجات

1 - لم تعد الفاعلية الاتصالية في ظل التسويق الرقمي مرتبطة بالارسال فقط.

2 - التفاعل الرقمي هو جوهر الفاعلية الاتصالية وليس جزء هامشي.

3 - يتوقف نجاح الفاعلية الاتصالية على نوع المحتوى المقدم وليس على الرسالة فقط.

4 - ادراك الفاعلية الاتصالية مقترن بأدوات التفاعل الرقمية.

سابعاً: التوصيات

1 - يوصي الباحث بقياس مؤشرات التفاعل الرقمي في دراسات الفاعلية الاتصالية في ظل التسويق الرقمي لافتقار الجانب العلمي لهذا النوع من الدراسات.

2- إيلاء موضوع تصميم الرسالة التسويقية أهمية عالية لتشجيع الجمهور على المشاركة الفعلية.

3 - تضمين مفردتي التفاعل الرقمي والفاعلية الاتصالية ضمن مقررات اقسام الإعلام والتسويق.

قائمة المصادر

- 1- Chaffey, D. & -C. (2025). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Britain: Pearson.
- 2- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59:102168., , 102385. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- 3- Hollebeek, L. D. (2024). Digital engagement: Drivers, metrics and impacts. *Journal of Business Research*, 486–501. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21902>
- 4- Kaplan, A. M. (2023). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 66(1), 5968–. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 5- Lamberton, C. &. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 95113—. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- 6- Philip Kotler, H. K. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. New Jersey: Wiley.
- 7- Rosário, A. T. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *MDPI*, <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/17/7784>.
- 8- Li, P. K. (2024). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 1-20. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- 9- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1). doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- 10- Voorveld, H. A. (2017). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*(52-1). doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- 11- Dessart, L. V.-T. (2023). Consumer engagement in digital contexts: A systematic review. *Journal of Business Research*, 113984. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113725>
- 12- Kitchen, P. J. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4),. doi: <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- 13- Al-Azzawi, M. H. (2025, 71). E-marketing and its role in achieving competitive advantage for small businesses. *Lark Journal of Philosophy, Social Sciences and Linguistics*, 3(13), 745. doi: <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/ar/article/view/4482>
- 14- Al-Maksoosi, M. S. (2024, 71). The Use of Artificial Intelligence in Advertising: A Case Study of Coca-Cola's AI-Powered Campaign. *Lark Journal of Philosophy, Social Sciences and Linguistics*, 3(16). doi: <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/ar/article/view/3536>
- 15- Barger, V. A. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4),. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- 16- Smith, P. R. (2023). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page Limited.
- 17- Srivastava, R., Gupta, P., & Tuli, N. (2023). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 48(1), 220–245. <https://doi.org/10.1177/03128962231177096> .
- 18- 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*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- 19- Rakic, B. &. (2014). ntegrated marketing communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration. *Megatrend Review*, 11(1),. doi: <https://doi.org/10.5937/megrev1401187R>
- 20- Rakic, B. &. (2014). ntegrated marketing communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration. *Megatrend Review*, 11(1),. doi:<https://doi.org/10.5937/megrev1401187R> .
- 21- Verleye, K. &. (2022). Communication in service ecosystems through value propositions: Dilemmas and future research avenues. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 578–588. doi: <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2021-0470>
- 22- Verhoef, P. C. (2023). Customer engagement and the digital transformation of marketing. *Journal of Marketing*, 87(1). doi: <https://doi.org/10.1177/0022242922113562>
- 23- Edelman. (2023, 3 21). *Trust and digital communication report*. Retrieved from Edelman Research.: <https://www.edelman.com/trust>