



تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا TAM - دراسة ميدانية

د. داليا السواح

مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة حلوان

مقدمة

مرَّ التسويق بعدة مراحل غيَّرت من مفاهيمه وأساليبه تطبيقه حيث اهتم علماءه -في كل مرحلة- بعنصر مؤثر؛ ففي سبعينيات القرن الماضي اهتمَّ التسويق بالعرض، وكانت أولوياته تعتمد على تلبية حاجات المنشأة الداخلية وسعى إلى تحقيق مبدأ زيادة حجم المبيعات.. وفي الثمانينيات، اهتمَّ بالطلب واعتمدت أولوياته على تلبية احتياجات الزبائن وسعى إلى تحقيق مبدأ دراسة السوق ومتابعة الاتصالات مُستهدفًا زيادة حجم المبيعات أيضًا.. أمَّا في التسعينيات فقد تم توجيه الاهتمام إلى التسويق الإداري، وكانت أولوياته هي توفير احتياجات المستهلكين والتوزيع وتحصيل قيمة الأرباح الإجمالية، لكنه سعى إلى تحقيق مبدأ الجودة والحرص على تفعيل التكامل داخل شبكة التوزيع وزيادة كمية المبيعات. مع بداية الألفية الجديدة اتجه الاهتمام لتفعيل دور



التسويق الرقّمي واعتمدت أولوياته على التفاعليّة، وسعى إلى تحقيق مبدأ الاهتمام بالعملاء وإنشاء القيمة، واهتمّ -بشكل أساسي- بمواكبة التكنولوجيا، خاصةً مع الطفرة التكنولوجية الهائلة في عالم الاتصالات وشيوع استخدام الإنترنت في شتى المجالات، وبدء إنشاء المواقع الإلكترونيّة والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، والتي اعتمدت -في الأساس- على تكنولوجيا الاتصالات، وهو ما دعم الحاجة لاستحداث استراتيجيات تسويقية خاصة تواكب هذا التطور وتستغل إمكانياته، وذلك مع تزايد أعداد مستخدمي الشبكة العنكبوتية في مصر حيث وصلوا إلى ٦٥.٢٥ مليون في نهاية ديسمبر ٢٠٢٠، مقابل ٤٩.٩٠ مليون في الفترة نفسها من عام ٢٠١٩ بزيادة تقدر بنحو ١٥.٣٥ مليون مستخدم جديد في عام واحد فقط، وهو ما يمثل سوقاً ضخماً جاذباً للاستثمار.. وحيث إن نجاح أي عمل -حالياً ومستقبلاً- يعتمد جزء كبير منه على خطة التسويق الرقمي باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، ويرتبط بمدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة ومدى ملاءمتها لكل من المنتج والجمهور المستهدف والاستفادة القصوى من الإمكانيات التكنولوجية المتاحة - فقد سعت الدراسة لمعرفة تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي وأدوات تطبيقها بصفة عامة، وذلك في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا TAM.

مشكلة الدراسة

شهدت البيئة التسويقية الرقمية -لا سيما إثر جائحة كورونا والتوجه إلى التباعد الاجتماعي وعدم التلامس كإجراءات احترازية في عمليات البيع- نمواً ملحوظاً، ووصلت لمستويات تقارب الـ ٦٥% خلال ٢٠٢٠ من إجمالي حجم التجارة المحلية^٣. في ظل التنافس الكبير بين الشركات الكبرى ومنظمات الأعمال لإرضاء المستخدمين من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية حديثة تتماشى مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم - تتلخص مشكلة الدراسة في معرفة تفضيلات الجمهور المستخدم للاستراتيجيات



المطبقة من قبل الشركات ومنظمات الأعمال عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية، وتطبيقاتها المختلفة التي تعتمد -أساساً- على أنظمة الاتصالات الحديثة، وذلك باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا الذي يقوم على (الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة والنية السلوكية للاستخدام والاستخدام الفعلي) وتأثير العوامل الخارجية على هذا الاستخدام.

أهمية الدراسة

- قد يعطي عرض قبول المستخدمين ومدركاتهم الفعلية لاستراتيجيات التسويق الرقمي صورة حقيقية عن واقع التسويق الرقمي بصفة عامة، ويسهم في تقليل الفجوة بين التوقعات والإدراكات لدى كل من المسوقين والجمهور المستهدف.
- يعد تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا TAM مؤشراً قوياً يمكن من خلاله تفسير العلاقات داخل النموذج، والتنبؤ بتفضيلات الجمهور للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية المختلفة.
- يعزز فهم المسوقين دوافع قبول التكنولوجيا، وهو ما يزيد من فرص استخدام وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة عبر مختلف الوسائط الرقمية.
- تسهم الدراسة البحثية في توجيه الباحثين لأهمية التسويق الرقمي، وفهم عوامل الجذب المتعلقة بالمستخدمين والعمل على تطويرها.

أهداف الدراسة

- رصد أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة عبر الإنترنت من خلال الوسائط الرقمية المختلفة.



- الكشف عن أكثر أدوات تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الرقمية تأثيراً وتداولاً بين جمهور المستخدمين.

- معرفة العوامل المؤثرة التي تجذب الجمهور المستخدم عبر الوسائط الرقمية، وذلك باختبار العلاقات السببية بين عناصر نموذج قبول التكنولوجيا TAM.

- تقديم إرشادات يمكن أن يستند إليها مسوقو السلع والخدمات عبر الوسائط الرقمية المختلفة، من خلال الكشف عن العوامل والثغرات التي تؤثر في فاعلية الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة، والتي قد تساعد في إعادة النظر لتحسين أدوات تطبيق هذه الاستراتيجيات.

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق الرقمي

١- تناقش دراسة (Smith,2011) استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة التي ينتشر استخدامها في الوسائط الرقمية، والخروج بنتائج حول تفضيلات جيل القرن الجديد باعتباره قوة دافعة رئيسة وراء التسوق عبر الإنترنت؛ نظراً لفترات تعرضه وملكيته لتلك الوسائط. طبقت الدراسة على عينة مكوّنة من ٥٧١ مفردة من الشباب في سن ١٥-٢٣ عاماً، وخلصت إلى تفضيل جيل القرن قسائم الشراء عبر الإنترنت وإعلانات اللوحة الجانبية، ومتابعة المواقع الإلكترونية التي تعرض منتجاتها بأسعار تنافسية وأسعار شحن مناسبة، وكتابة تجربته الشرائية وتقييمها إذا ما تم منحه الحافز المناسب ككوبون أو كود تخفيض لعمليات الشراء التالية، ولا يُفضل الإعلانات المنبثقة التي يعدها دخلياً على المادة المعروضة.

٢- استهدفت دراسة (Smith,2012) المطولة (التتبعية) لاستراتيجيات التسويق الرقمي فئة الشباب؛ لتحديد الاستراتيجيات الأكثر تفضيلاً وفاعليةً لجيل الألفية في



التأثير على سلوكهم، تم جمع البيانات على مدى ثلاث سنوات (٢٠٠٩ إلى ٢٠١١) من خلال دراسة مسحية لطلاب جامعة جنوب غرب الولايات المتحدة، وأشارت النتائج إلى أن القسائم هي الشكل الأكثر تفضيلاً للإعلان عبر الإنترنت، إعلانات اللوحة الجانبية وتحديثات البريد الإلكتروني متساوية تقريباً بالمرتبة الثانية، في حين ظلت شعبية إعلانات اللوحة الجانبية عند مستوى ثابت، زاد تفضيل تحديثات البريد الإلكتروني بشكل كبير - خلال فترة الدراسة، وتم رفض تفضيل إعلانات YouTube بشكل مطرد؛ ربما بسبب الطبيعة التدخلية للإعلانات التي تظهر قبل أن يتمكن المشاهد من التوصل للمواد المطلوبة، كما أظهرت الإعلانات في شكل لعبة انخفاضاً في شعبيتها وكانت الإعلانات المنبثقة الأقل تفضيلاً؛ إذ اختار ٤% فقط من المستجيبين نموذج تلك الاستراتيجية.

٣- تبنت دراسة (Tiago & Verissimo, 2014)^١ منظور الشركات لتسهيل فهم التسويق الرقمي واستخدام الوسائط الاجتماعية فضلاً عن تحديد فوائدها ومعيقاتها، بناءً على دراسة مسحية على ١٧٠ من مديري التسويق بالشركات البرتغالية العاملة في مختلف المجالات، وافترضت الدراسة أن الجيل الثاني من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت يعزز من جهود التسويق عبر السماسح للشركات بتنفيذ أشكال محدثة ومبتكرة من الاتصال والتفاعل مع عملائها، صنفت النتائج مشاركة الشركات في التسويق الرقمي وفقاً للفوائد المتصورة واستخدام التسويق الرقمي، وأشارت هذه النتائج إلى أنه لتحسين المشاركة في التسويق الرقمي يجب أن يركز المسوقون على التفاعلات القائمة على العلاقات مع عملائهم من خلال تصنيفها إلى: الشركات المشاركة وهي التي تفر باستخدام التسويق الرقمي والفوائد الكبيرة منه؛ الشركات المؤهلة وهي الشركات التي تستثمر بشكل كبير - في أدوات التسويق الرقمي ولكن التوقع بطيء فيما يتعلق بفوائدها؛ الشركات في مرحلة الاكتشاف وهي ذات الاستخدام الضعيف للتسويق الرقمي وانخفاض إدراك الفوائد؛ الشركات ذات الطريق المسدود وهي التي تنتهج



كفاءة غير متوازنة وفوائد متصورة عالية، مع التزام منخفض بالسوق الرقمي لم يتم العثور على شركات في هذا الربع.

٤- سعت دراسة (Onyango,2016)^٧ إلى تحديد مدى اعتماد التسويق الرقمي وتأثيره على أداء شركات تصدير زهور القطف في كينيا، تم إجراء بحث نوعي وكمي باستخدام مقابلات شبه منظمة استهدفت ٣٠ شركة مصدرة للزهور هناك، وأظهرت النتائج أن للشركات التي تستخدم التسويق الرقمي أداءً أفضل من مثيلاتها باستخدام استراتيجيات التسويق التقليدية؛ نظراً لقدرتها الاستثنائية على توفير المعلومات بطريقة شخصية وتفاعلية دون قيود الزمان والمكان. يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني والعروض الرقمية ومواقع الويب والإعلان عبر الإنترنت من الاستراتيجيات الرقمية الأكثر استخداماً بشركات تصدير الزهور في كينيا، وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد شركات الزهور، والتي لم تستخدم التسويق الرقمي إلى حد كبير، التسويق الرقمي حتى تصبح قادرةً على المنافسة وتعزز من أدائها التنظيمي.

٥- قدمت دراسة (عنة، ٢٠١٧)^٨ العديد من مصطلحات التسويق الرقمي، وتعرّف مدى إدراك دارسي التسويق لها ومعرفتهم بها على نحو صحيح. اعتمدت الدراسة منهجية منظمة للبحث الإلكتروني في قواعد البيانات خلال الفترة من ٢٠٠٧-٢٠١٢ نتج عنها تحديد ١١٩ مقالةً و ١٥ قاموساً مكنت من حصر (٣٧) مصطلحاً لتحليلها، كما تم القيام بدراسة استطلاعية مقارنة لعينتين من دارسي التسويق بجامعة القاهرة (١١٥) وجامعة ولاية جورجيا الأمريكية (٨٢) لقياس مستوى معرفتهم بالمصطلحات التي تم حصرها ومدى وجود فروق جوهرية بينهما، وخُصت النتائج إلى انخفاض المعرفة بهذه المصطلحات بشكل ملحوظ في مصر مقارنةً بأمريكا، مع انخفاض المعرفة -بصفة عامة- بـ ٥٠% من المصطلحات الأكثر تخصصاً، وقدمت الدراسة تصنيفاً جديداً لهذه المصطلحات طبقاً لمدى اعتبارها أنواعاً متكاملةً للتسويق أم كونها مجرد استراتيجيات أو سياسات لدعم الأنشطة التسويقية.



٦- تحرت دراسة (Pelsmacker, et al, 2018)^٩ مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل وجود خطة تسويق رقمية والاستجابة لتعليقات الزائرين ورصد وتتبع معلومات المراجعة عبر الإنترنت) على إشغال غرف الفنادق والإيرادات لكل غرفة متوافرة REVPAR بشكل مباشر وغير مباشر، من خلال التأثير الوسيط لحجم وتقدير المراجعات عبر الإنترنت التي تؤدي إليها، وإلى أي مدى تختلف هذه الآلية لأنواع مختلفة من الفنادق من حيث تصنيف النجوم والفنادق المستقلة مقابل الأخرى ذات السلسلة أو الفروع المتعددة، تم إجراء الدراسة على ١٣٢ فندقاً بلجيكيًا، وانتهت النتائج إلى أن حجم المراجعة عبر الإنترنت كاستراتيجية من استراتيجيات التسويق الرقمي يدفع إلى زيادة إشغال وإيرادات الفندق بشكل مباشر، تؤثر استراتيجيات وتكتيكات التسويق الرقمي على كل من حجم وتقدير المراجعات عبر الإنترنت بشكل غير مباشر على أداء الفندق، وذلك في الفنادق ذات السلسلة عنها في مثيلاتها المستقلة، وفي الفنادق ذات النجوم الأعلى عنها في مثيلاتها ذات المستوى الأدنى.

٧- تحلل دراسة (Zhu & Gao, 2019)^{١٠} وضع تجارة التجزئة بالصين في إطار منافسة استراتيجيات التسويق الرقمي للتسويق التقليدي، من خلال تحليل وضع التصنيع خلال عملية التحول الرقمي وتأثيره على جودة البضائع والعملاء، التكنولوجيا المستخدمة في عمليات البيع وأساليب التفكير في المبيعات، تحليل إجراءات القياس لاتخاذ قرارات التسويق، والتي تتحدد في تأسيس قاعدة بيانات للمجموعات المستهدفة من العملاء، التنبؤ الدقيق لوضع تجارة التجزئة في السوق، توفير المنتجات المشخصة، دفع البضائع بدقة للعملاء، وأخيرًا حالات تطبيق التسويق الدقيق المحددة بناءً على وضع التسويق الرقمي عبر تقسيم العملاء في السوق الافتراضي، وضع سلة التسوق. استخدمت الدراسة تقنية تحليل الانحدار التفاضلي، وانتهت إلى أنه يمكن للتسويق الرقمي حل مشكلات الترويج في صناعة تجارة البيع بالتجزئة لأقصى حد، إلا أن شركات البيع بالتجزئة تحتاج لاختراق قيود مفاهيم التسويق التقليدية وتنفيذ



استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعّال؛ لتحسين قدرتها التنافسية الأساسية، ويمكن تحقيق التنمية المستدامة طويلة الأجل بين تجار التجزئة والموردين والعملاء باستخدام تقنيات البيانات وتغيير أنماط التسويق التقليدية وجمع موارد التسويق الرقمية للعملاء وتأسيس سوق افتراضي للتسويق الرقمي الجديد.

٨- أسهمت دراسة (Polanco-Diges & Debasa, 2020)^{١١} في توفير معرفة حول الاستراتيجيات الرئيسية التي يتم تنفيذها في مجال التنمية الاقتصادية من خلال نهج نوعي قائم على المراجعة المنهجية للأدبيات السابقة حول مصطلحين رئيسيين -هما الاقتصاد التعاوني أو التشاركي SE والتسويق الرقمي DM- مُستخرجين من قواعد البيانات، مثل Scopus و Web of Science لتفسير وتحليل النتائج وتحديد استراتيجيات وتقنيات التسويق الرقمي الجديدة بالتطبيق، والذي عزز أو دعم من فاعليتها: ظهور الإنترنت الرقمية والتغيرات التالية لظهورها في المجتمع والثقافة، الأزمات الاقتصادية، المشكلات البيئية. أوصت نتائج الدراسة بأن تكون الاستراتيجيات موجهة نحو توليد الخبرات التي تؤدي إلى ولاء العلاقة بين المستهلك والشركة، يجب تصميم استراتيجيات تجربة المستخدم ذات الصلة لتسهيل سرد القصص بين المستخدمين ويُعرف هذا السلوك -بصفة عامة- باسم e-WoM الإلكتروني، استخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) على نطاق أوسع واعتبارها قناة اتصال مهمة للأعمال الإلكترونية تسمح بالحصول على رؤية أكبر وتشجع على تفاعلات أوثق وأكثر رسمية، على الشركات أن تُنشئ ملفات تعريف في الشبكات الاجتماعية الرئيسية، مثل Twitter أو Facebook أو Instagram، كما أشارت النتائج لعدم ثقة المستخدمين باستخدام المنصات الرقمية، ويمكن التحايل على هذه المُعضلة من خلال تشجيع الشركات على الترويج للمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون من خلال الشبكات الاجتماعية.



٩- تمثل الهدف الرئيسُ لدراسة (عيد، العنزي، ٢٠٢٠) ^{١٢} في تعرُّف ما إذا كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سترضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، وبذلك يُسهم التسويق الإلكتروني إسهامًا كبيرًا في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية، وقد تم تطبيق البحث على عينة من العملاء بالسوق الكويتي ممن يتعاملون ولا يتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني في الفترة الزمنية (٢٠١٨/٢٠١٩) بإجمالي (٣٤٠ عميلًا) ممن يتسوقون بالفعل عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وأوصت النتائج بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول إلى العملاء من خلال الإنترنت، مع انتهاج أساليب ترويجية لجذبهم للموقع الإلكتروني والحرص على جعلهم مُستغربين في المشاركة الإعلانية، وضرورة الحفاظ على العملاء الحاليين ومحاولة جذب آخرين جُدد عن طريق إيجاد قنوات اتصال معهم.

١٠- حاولت دراسة (عبدالنعيم، ٢٠٢١) ^{١٣} معرفة أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى متعددة الأهداف التي تستخدمها منصة "Watch it" المصرية لتسويق مختلف أنماط المحتوى والوصول إلى الجمهور المستهدف، باستخدام "فيس بوك" كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي، في ضوء نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى. من خلال رصد مدى اعتماد التسويق بالمنصة الرقمية watch it عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" عناصر نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق المتمثلة في عناصره الثلاثة الأساسية (الاستراتيجية، الأنشطة، النتائج) استخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل في اختيار عينة الدراسة المتمثلة في عدد ١٠٠ منشور على الصفحة الرسمية للمنصة على فيس بوك، باستخدام المنهج المسحي وأداة التحليل القائمة على الاستعانة بمؤشرات نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق كإطار تأصيلي نظري لموضوع الدراسة وتحليلي للمحتوى محل الدراسة. انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج؛ أهمها: أن منصة watch it من المنصات التي تعتمد بشكل كبير - على مواقع التواصل



الاجتماعي في عملية التسويق غير المباشر؛ الأمر الذي قد يُعزى إلى اعتماد الجمهور المصري على هذه المواقع في تلبية احتياجاته كاستقاء المعلومات والترفيه، وأنه يتم تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى من خلال حساب منصة watch it على فيس بوك بشكل جزئي؛ الأمر الذي يعكس أيضاً عدم اهتمام القائمين على التسويق بمبدأ التسويق غير المباشر.

١١- هدفت دراسة (Saura, 2021)^{١٤} إلى مراجعة الأساليب الرئيسية للتحليل والاستخدامات ومقاييس الأداء لعلوم البيانات المُطبقة بالتسويق الرقمي، من خلال المراجعة الشاملة للأدبيات التي تناولت طرائق التحليل، الاستخدامات، مقاييس الأداء القائمة على علوم البيانات المستخدمة في تقنيات واستراتيجيات التسويق الرقمي. خلّصت الدراسة إلى زيادة عدد التطبيقات سهلة الاستخدام المستندة إلى التعلم الآلي ML، والتي يمكن للشركات والمُسوقين والباحثين غير التقنيين استخدامها بشكل كبير. يعد فهم المُسوقين والباحثين في مجال التسويق المفاهيم الرئيسية لعلوم البيانات DS أمراً ضرورياً حتى يكون فعالاً ومستمرّاً بمرور الوقت؛ حيث إن الافتقار لهذا الفهم بات مشكلةً مهّارية، وقد حددت الدراسة ١١ طريقة و١٧ استخداماً و٩ مقاييس أداء و٩ موضوعات بحثية يمكن أن يستخدمها الباحثون كنقاط انطلاق لأبحاثهم التي تركز على استخدام علوم البيانات في استراتيجيات التسويق الرقمي.

المحور الثاني: الدراسات التي طبقت باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا TAM

١- تعد دراسة (Venkatesh & Davis, 2000)^{١٥} امتداداً نظرياً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يشرح الفائدة المتصورة ونية الاستخدام من حيث التأثير الاجتماعي والعمليات الآلية المعرفية؛ إذ تم تطوير واختبار النموذج الموسع TAM2 باستخدام البيانات الطولية التي تم جمعها من أربعة أنظمة مختلفة في أربع مؤسسات؛ نظامان منها يتضمنان استخداماً طوعياً للوسائط الرقمية، ونظامان يتضمنان استخداماً



الزامياً للوسائط الرقمية. شملت عينة الدراسة الأولى ٤٨ مشرفاً من شركات التصنيع متوسطة الحجم وتضمنت آليات الجدولة وتكليف الموظفين، وضمت العينة الثانية ٥٠ موظفاً من قسم الخدمات المالية تمثل مختلف مستويات الهرم التنظيمي، وتكونت العينة الثالثة من ٥١ موظفاً من قسم خدمات المحاسبة تمثل مختلف الهرم التنظيمي، وتكونت العينة الأخيرة من ٥١ موظفاً في بنك استثماري دولي صغير بجمهورية مقدونيا، تم قياس النموذج على ثلاث مراحل زمنية بكل منظمة: قبل التنفيذ وبعد شهر من التنفيذ وبعد ثلاثة أشهر من التنفيذ، وتم دعم النموذج الموسع بقوة لجميع المؤسسات الأربع في كل مراحل القياس الزمنية، وأظهرت النتائج أن ٤٠-٦٠٪ من التباين في تصورات الفائدة و٣٤-٥٢٪ من التباين في نية الاستخدام. أثرت عمليات التأثير الاجتماعي (المعيار الذاتي، التطوع، الصورة) والعمليات الآلية المعرفية (ملاءمة الوظيفة، جودة المخرجات، إثبات النتيجة، سهولة الاستخدام المتصورة) بشكل كبير على قبول المستخدم.

٢- يهدف بحث (A. Haq& Yassin,2008)^{١٦} إلى الفهم العميق للدوافع النفسية والاجتماعية للمعلمين نحو استخدام وتبني تكنولوجيا المعلومات في العملية التدريسية ومدى تقبلهم لها، وهو ما يساعد على إزالة المعوقات التي قد تحول دون الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا في تلك العملية. تتجه المجتمعات الحديثة نحو اقتصاد مبني على المعرفة (أو ما يسمى اقتصاديات المعرفة)، ومن خلال تطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا TAM الذي يحاول تفسير دوافع تقبل واستخدام المعلم له، وأشارت النتائج إلى وجود أثر واضح للتمكن من استخدام جهاز الحاسوب على التوجه نحو استخدامه؛ لذا فإن عقد دورات لزيادة مهارات المعلمين له تأثير إيجابي في إدخال التكنولوجيا كأداة للتعليم بالمدارس، كذلك وجود أثر إيجابي للقدرات في اللغة الإنجليزية واستخدام الإنترنت والبرمجيات في العملية التعليمية ولذا توصي الدراسة بضرورة تأسيس مواقع تعليمية باللغة العربية، وهناك توجه إيجابي عام نحو استخدام الإنترنت في التعليم



ولكن ليس هناك استخدام فعلي لها وهو ما أرجعته الباحثة إلى ضيق الوقت وقلة الحوافز المادية.

٣- تهدف دراسة (عبد الله، ٢٠٠٩)^{١٧} إلى قياس اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الإعلانية القصيرة التي تصلهم عبر هواتفهم المحمولة، وتحديد العلاقة بين هذه الاتجاهات ومجموعة من المتغيرات المتمثلة في إدراك منفعة الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول، الاتجاه نحو خصوصية الهاتف المحمول، بعض السمات الديموغرافية كالنوع والسن ومستوى التعليم والمستوى الاجتماعي والاقتصادي. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر هواتفهم المحمولة والعوامل المؤثرة عليها، وقد قامت الباحثة بسحب عينة حصرية على عينة قوامها ٤٠٥ مفردات من ساكني محافظات القاهرة الكبرى، وتبين من النتائج وجود علاقة متوسطة بين إدراك منفعة الإعلانات عبر الهاتف المحمول والاتجاه نحوها، كما ثمة علاقة بين الاتجاه نحو هذه الإعلانات والنية لاستقبالها والسلوك المتبع، كما اتضح من النتائج أن المنفعة الاقتصادية كوجود خصم أو هدايا أو عروض خاصة كانت من أكثر الأسباب لتفضيل مضمون الرسائل تليها المنفعة المعرفية كالوعي بالسلعة أو الخدمات الجديدة، وضرورة الاعتماد على قاعدة بيانات بسمات الجمهور المستهدف وإعداد القوائم المسبقة بالعروض الترويجية التي تناسب سمات الجمهور المختلفة.

٤- في حين هدفت دراسة (Alalawi, et al, 2014)^{١٨} إلى قياس مدى تقبل أعضاء هيئة التدريس بكليات العلوم التطبيقية بسلطنة عمان لمصادر المعلومات الإلكترونية، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على مجموعة من العوامل السلوكية كالنية السلوكية للاستخدام والفائدة المتوقعة، وقد ترتبط هذه العوامل وغيرها أيضاً بعوامل أخرى خارجية كجودة النظام والمعلومات والفروقات الفردية بين المستخدمين. في التعرف على العوامل، اعتمدت الدراسة نموذج تقبل التكنولوجيا السلوكية Technology



Acceptance mode؛ حيث يعتبر هذا النموذج هو الأبرز في قياس تقبل التكنولوجيا كتقبل مصادر المعلومات الإلكترونية. تكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس العاملين بسبب كليات متخصصة في العلوم التطبيقية، وزعت عليهم استبانة شملت ١٢٠ عاملاً مختلفاً لاختبار مدى تقبلهم لمصادر المعلومات الرقمية على النظام الإلكتروني بسلطنة عمان. أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى الاستخدام < ٠.٠٥، والفائدة المتوقعة في استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية، كما أشارت إلى أن هناك علاقة طردية تربط بين المتغيرات الخارجية (جودة المعلومات) والمتغيرات الاعتقادية (سهولة الاستخدام، الفائدة المتوقعة)، والتي بدورها تؤثر على النية السلوكية للاستخدام.

٥- ركزت دراسة (الفريح، الكندري، ٢٠١٤)^{١٩} على تقصي فاعلية استخدام نظام لإدارة التعلم (البلاك بورد) لدعم عمليتي التعليم والتعلم التي تتم وجهاً لوجه، بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا لبناء أداة الدراسة التي استخدمت في تقويم فاعلية المقرر من خلال ستة عوامل: الخبرة التكنولوجية، سهولة الاستخدام، الاستفادة والاتجاهات، فاعلية التكنولوجيا، مستوى استخدام التكنولوجيا. تكونت عينة الدراسة من ١٦٨ طالباً وطالبة من المسجلين بأحد المقررات الدراسية الاختيارية بجامعة الكويت، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن كلاً من سهولة استخدام التكنولوجيا والاستفادة كان لهما تأثير إيجابي على الاتجاهات نحو التكنولوجيا، وُجد أن اتجاهات المتعلمين كان لها تأثير واضح على فاعلية التكنولوجيا التي أثرت بالتبعية على مستوى الاستخدام، كان نموذج قبول التكنولوجيا نموذجاً حيويًا للتقصي عن فاعلية تطبيق التكنولوجيا.

٦- قيمت دراسة (Abdel-kader,2016)^{٢٠} قابلية تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا TAM على نية موظفي البنوك المصرية لتبادل المعرفة من خلال نظام إدارة المفاتيح KMS؛ حيث تم التحقق من صحة النموذج النظري في دراسة تجريبية مقطعية واحدة شملت ٢٢١ مشاركاً، تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار



الفرضيات الخمس المشتقة من نموذج قبول التكنولوجيا TAM على بنوك مصرية مختارة، وتم فحص تأثيرات الإدراك وسهولة الاستخدام المتصورة والموقف من نية مشاركة المعرفة، وقد أظهرت النتائج أن موظفي البنوك الذين يعتبرون نظام إدارة المفاتيح سهل الاستخدام أكثر فائدة في مشاركة المعرفة، كما وُجد أن موظفي البنوك الذين يرون أن استخدام مثل هذا النظام سهل ومفيد في مشاركة المعرفة يُظهرون موقفاً إيجابياً تجاه استخدام نظام إدارة المفاتيح في تبادل المعرفة. في أثناء عملية قبول المستخدمين لـ K.M.S، ترتبط الفائدة المتصورة -بشكل إيجابي- بالموقف تجاه مشاركة المعرفة، وتشير النتائج أيضاً إلى أن موظفي البنوك الذين يعتبرون نظام إدارة المفاتيح مفيداً سيكون لديهم -غريزياً- نية لاستخدامه في مشاركة المعرفة.

٧- سعت دراسة (الزعيبي، ٢٠١٦)^{٢١} لمعرفة العوامل المؤثرة في النية لاستخدام نظام التعلم الإلكتروني من خلال اختبار نموذج تقبل التكنولوجيا، وتمثل مجتمع الدراسة في أعضاء هيئة التدريس بالكلية والمعاهد في جامعة آل البيت، والذي يبلغ عددهم ما يقارب الـ (٢٦٠) عضواً خلال الفصل الصيفي للعام الدراسي ٢٠١٥ / ٢٠١٦، وتم أخذ عينة مكونة من (١٨٠) عضواً، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك أداة الاستبانة كأداة رئيسة في الحصول على البيانات؛ إذ بلغ عدد الاستبانات الموزعة (١٨٠) باستخدام نموذج (TAM)، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية في كلٍّ من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة لنظام التعلم الإلكتروني، مع وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكلٍّ من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة على النية لاستخدام التعلم الإلكتروني من قبل أعضاء هيئة التدريس بجامعة آل البيت.

٨- هدفت دراسة (العليمات، ٢٠١٧)^{٢٢} إلى معرفة أثر العوامل الخارجية المتمثلة في المقارنة المرجعية والموثوقية المدركة على سهولة استخدام نظام التقييم الإلكتروني لأداء موظفي مستشفى الملك عبدالله الجامعي والمنفعة المتحققة من استخدام النظام،



تمثل مجتمع الدراسة في جميع المديرين رؤساء الأقسام ومُساعدتهم والمُشرفين الفنيين ورؤساء الشعب، والذين بلغ عددهم (١٩٦) إدارياً، وقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وتم استرجاع (١٥٢) استبانة. أكدت هذه الدراسة أن نموذج تقبُّل التكنولوجيا (TAM) نموذج نظري مفيد في فهم أثر سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة على الاستخدام الفعلي لنظام التقييم الإلكتروني لأداء موظفي مستشفى الملك عبدالله الجامعي؛ إذ لا يوجد أثر للمتغيرات الخارجية على المنفعة المدركة، وثمة أثر للمتغيرات الخارجية على سهولة الاستخدام، وهناك أثر ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام على المنفعة المدركة وعلى الاستخدام الفعلي أيضاً.

٩- في حين تقصت دراسة (عبد الله، ٢٠١٨) ^{٢٣} محددات تبني الحوسبة السحابية بشركة "سيرتيل" للاتصالات باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا، استخدمت الدراسة منهجية مزجت بين الأسلوبين الكمي والنوعي مُستعينةً بأسلوب الحصر الشامل في اختيار عينة البحث التي تكونت من ٧٤ موظفاً مستخدماً خدمات الحوسبة السحابية share point، كما تم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا كأساس في بناء نموذج الدراسة؛ حيث تم اختبار ثمانية عوامل ضمن فرضيات الدراسة منها: فائدة الاستخدام المدركة، الأمن والخصوصية، القلق، الثقة. أظهرت النتائج أن وضوح النتائج للاستخدام كان له أبلغ الأثر في تفسير قبول الحوسبة السحابية، يؤثر دعم الإدارة العليا في اعتماد الحوسبة السحابية حيث يؤدي دوراً مهماً في تفسير سهولة الاستخدام المدركة، فاعلية استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتقصي محددات تبني خدمة الحوسبة السحابية في سوريا.

١٠- تم إجراء دراسة مرجعية نظرية مختلفة لـ (Emran, et al, 2018) ^{٢٤} لتقديم رؤى قيمة حول نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وقد لوحظ أن البحث يتجاهل التحقيق فيما يتعلق بدراسات التعلم المتنقل (M-Learning) من وجهة نظر مختلفة. راجعت الدراسة دراسات نموذج قبول التكنولوجيا TAM المتعلقة بالتعلم عبر الهاتف



بشكل منهجي؛ بهدف توفير تحليل شامل لـ ٨٧ مقالةً بحثيةً من عام ٢٠٠٦ إلى ٢٠١٨. أشارت النتائج إلى أن معظم دراسات نموذج قبول التكنولوجيا TAM التي تتضمن التعلم بواسطة الهاتف المحمول تركز على توسيع نطاق المتغيرات الخارجية، تليها الدراسات التي وسعت من منظور النموذج بإضافة عوامل من نظريات / نماذج أخرى، واتفق أن أغلب المشكلات البحثية التي تم تناولها بشكل متكرر بين كل الدراسات التي تم تحليلها هي فحص قبول التعلم بواسطة الهاتف المحمول بين الطلاب، وفضلاً عن ذلك كانت مسوحات الاستبيان هي طرائق البحث المعتمدة - بشكل أساسي - لجمع البيانات. أجريت معظم الدراسات التي تم تحليلها في تايبوان، تليها إسبانيا والصين وماليزيا على التوالي من بين البلدان الأخرى، ومعظم الدراسات التي تم تحليلها كانت في سياق العلوم الإنسانية والتعليمية، يليها سياق تكنولوجيا المعلومات وعلوم الكمبيوتر على التوالي من بين السياقات الأخرى، وكانت معظم الدراسات التي تم تحليلها في أماكن التعليم العالي.

١١- كما استهدفت دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢٠) ^{٢٥} استكشاف رؤية عينة من طلاب الإعلام بجامعة مصر والإمارات للتأثيرات المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وإدراكهم لمستقبلهم المهني، في ضوء ظهور مؤشرات عديدة للاستغناء عن العنصر البشري والاعتماد على الآلة في مجالات متعددة بالإنتاج التلفزيوني والإعلام الرقمي والعلاقات العامة والتعامل مع البيانات الضخمة. أظهرت النتائج - اعتماداً على نموذج قبول التكنولوجيا - وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة المتوقعة لها على الأداء الوظيفي، كما أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الاتصال الجماهيري وسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب المتغيرات التالية: مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مستوى القلق من تأثيرات هذا الذكاء، وقد رصد طلاب الإعلام



التأثيرات السلبية المرتبطة بالاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظرهم "تهديد وظائف العنصر البشري" بمتوسط حسابي ٢.٧٥، تلاها "ضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية" بمتوسط حسابي ٢.٧٣، ثم في الترتيب الثالث "قلة الفكر الإبداعية والاعتماد على قوالب نمطية جاهزة" للتغطية بمتوسط حسابي ٢.٦١، وبالترتيب الرابع "عدم الصلاحية لتغطية مختلف القضايا والأحداث" بمتوسط حسابي ٢.٦٠.

التعليق على الدراسات السابقة

- أكدت أغلبها على تنامي انتشار التسويق الرقمي واحتلاله مراكز متقدمة في استخدامات الإنترنت، مع ازدياد الاعتماد عليه كبديل للتسويق التقليدي.
- تناولت أثر استخدام استراتيجيات التسويق المختلفة (متغير مستقل) على القرار الشرائي (متغير تابع) وتأثيراتها على السلوك الاستهلاكي (متغير تابع)، في حين أنه لم يتم التركيز على تفضيلات المستخدمين للاستراتيجيات المستخدمة نفسها.
- لاحظت الباحثة حداثة الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل عام، فضلاً عن محدودية الدراسات العربية بشكل خاص خلال محاور الدراسة مقارنةً بمثيلاتها الأجنبية.
- سلطت أغلب الدراسات التي تم تطبيقها الضوء على فئة واحدة فقط من الجمهور هي فئة الشباب أو المديرين بالشركات المختلفة، في حين تم إهمال التطبيق على الجمهور العام بمختلف فئاته لمعرفة تفضيلاته العامة وفق منظور الفائدة المتصورة وسهولة استخدام الوسيط وتأثير العوامل الخارجية.



- تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات بين كمية وأخرى كيفية، وقد اعتمدت معظمها على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي في أغلب الأدبيات التي تم الاطلاع عليها.

- تعددت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات في مختلف الدراسات السابقة، وقد اعتمد كثيرٌ منها على استمارة الاستقصاء باعتبارها أداةً لجمع البيانات، وقليلٌ منها اعتمد على أداة تحليل المضمون الكيفي.

- قلة الدراسات في مجال الإعلام التي اعتمدت على نموذج قبول التكنولوجيا TAM كنموذج مفسر للعوامل المؤثرة على قبول مستخدمي الوسائط الرقمية الإلكترونية لاستراتيجيات التسويق الرقمي، وتوجهت معظمها لتطبيق نموذج قبول التكنولوجيا في مجال الحوسبة السحابية والتعليم الإلكتروني.

تساؤلات وفروض الدراسة

التساؤلات:

- ما متوسط ملكية الجمهور للوسائط الرقمية الإلكترونية؟
- ما أسباب استخدام الجمهور الوسائط الرقمية الإلكترونية؟
- ما تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؟
- ما أكثر أدوات التسويق الرقمي انتشاراً في تطبيق استراتيجياته؟



الفروض:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة لتقسي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية سهولة بين الاستخدام المدركة والنية السلوكية لتقسي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين الاستفادة المدركة والنية السلوكية لتقسي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين العوامل الديموغرافية وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين العوامل الخارجية وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية.

الإطار النظري للدراسة

نموذج قبول التكنولوجيا TAM

قُدّم نموذج قبول التكنولوجيا لأول مرة من قِبَل ديفيس (Davis,1986)^٦، ومنذ ذلك الحين قام العديد من الباحثين بتطبيقه وتطويره، خاصةً بعد أن أثبتت فاعلية من ٤٠ - ٦٠% في التنبؤ باستخدام تكنولوجيا المعلومات، من خلال تطبيق مفاهيم سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المتصورة؛ فهو يتبنى أبسط الافتراضات عند صياغة



البيانات أو تفسيرها، ويساعد على فهم وشرح سلوك المستخدم. تم تشكيل النسخة النهائية من TAM بواسطة (Venkatesh and Davis,1996)^{٢٧} بعد أن وُجد أن النتيجة الرئيسة لكل من سهولة الاستخدام والفائدة المتصورتين لها تأثير مباشر على نية السلوك، وبالتالي القضاء على الحاجة إلى بناء الموقف.

يعد نموذج قبول التكنولوجيا نموذجًا سلوكيًا مُستمدًا من مجموعة من النظريات والنماذج السلوكية (انظر جدول (١))^{٢٨}، والتي تُستخدم في معرفة أهم العوامل المؤثرة على قبول المستخدمين للتطورات في أنظمة المعلومات Information System، ويقوم النموذج في هذه الدراسة - على أن النية السلوكية للأفراد يتم تحديدها بناءً على توجهاتهم ومعتقداتهم الشخصية نحو استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الوسائط الرقمية الحديثة وتطبيقاتها المختلفة، مع توفير محددات قبول تلك الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، وفي هذا الصدد أشار النموذج إلى أن من أهم العوامل أو الأبعاد تأثيراً في قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات هما^{٢٩}:

الفائدة المتصورة أو المتوقعة (PU) Perceived Usefulness: الاحتمال الذاتي للمستخدم المحتمل بأن استخدام نظام بعينه (على سبيل المثال: نظام دفع إلكتروني واحد) سيُحسّن من عمله.

سهولة الاستخدام المتصورة أو المتوقعة (PEOU) Perceived Ease of Use: يقصد بها درجة اعتقاد الفرد بأن العمل مع نظام بعينه سوف يتم بأقل جهد، وبالتالي فإن السلوك المستقبلي سوف يتم ترشيده.

جدول (١) النظريات والنماذج السابقة لنموذج قبول التكنولوجيا TAM^{٣١}

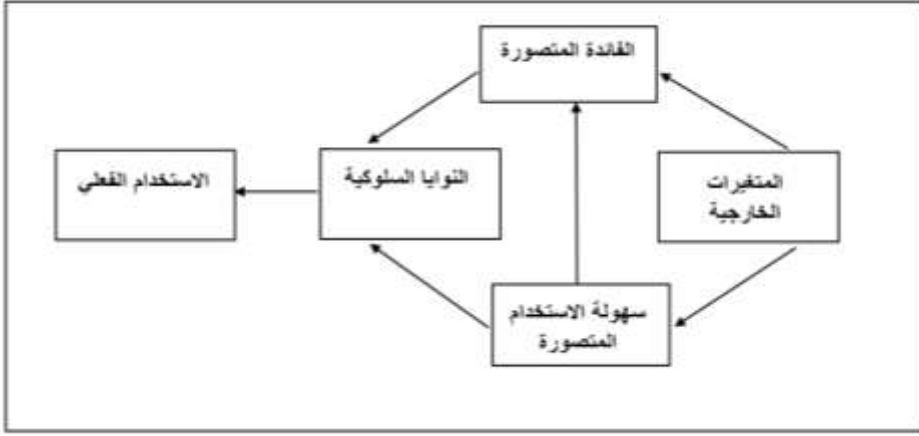
الاختصار (Abbreviation)	النموذج (Model)
TRA	نظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action Fishbein & Ajzen 1975
MM	النموذج التحفيزي The Motivational Model Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992
TPB	نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior Ajzen, 1991
C-TAM-TPB	نموذج يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط A Combined Technology Acceptance Model/Theory of Planned Behavior Taylor & Todd, 1995
MPCU	نموذج استخدام الكمبيوتر The Model of PC Utilization Triandis, 1991, Thompson, Higgins & Howell 1977
IDT	نظرية انتشار المستحدثات Innovation Diffusion Theory Rogers, 1991, Moore & Benbasat 2003
SCT	النظرية المعرفية الاجتماعية Social Cognitive Theory Bandura, 1986, Compean & Higgins, 1995

يفترض النموذج TAM أن النية السلوكية نحو استخدام الوسائط الرقمية تتم نتيجة لعملية اتخاذ قرارات واعية ورشيده تحكمها، وتؤثر بها بعض العوامل الخارجية التي اختلف تحديدها بين الباحثين؛ فمنهم من حددها (وهو ما أطلق عليه نموذج قبول التكنولوجيا المطور 2 (TAM2))^{٣١} في:

- المعيار الذاتي: تصور الفرد أن معظم المهمين بالنسبة له يعتقدون أنه ينبغي أو لا ينبغي أداء السلوك المعني.



- الصورة: الدرجة التي يُنظر بها إلى استخدام الابتكار لتحسين صورة الفرد أو مكانته في النظام الاجتماعي.
- ملاءمة الوظيفة: تصور الفرد فيما يتعلق بالدرجة التي ينطبق بها النظام المستهدف على وظيفته.
- جودة المُخرجات: الدرجة التي تتوافق بها هذه المهام مع أهداف وظيفتهم، سيأخذ الأشخاص في الاعتبار مدى جودة أداء النظام لتلك المهام.
- قابلية الإثبات: إمكانية ملموس نتائج استخدام الابتكار، بما في ذلك قابليتها للملاحظة والتواصل.
- ومنهم من حدد العوامل الخارجية (وهو ما أطلق عليه نموذج قبول التكنولوجيا المطور^٣ (TAM3)^{٣٢} في:
- الكفاءة الذاتية للحاسوب: قدرة المستخدم على أداء مهمة / مهمة محددة باستخدام الحاسوب إذا كان يعتقد.
- تصورات الرقابة الخارجية: الدرجة التي يؤمن بها الفرد بوجود موارد تنظيمية وتقنية لدعم استخدام النظام.
- قلق الكمبيوتر: درجة "خوف الفرد أو خوفه عندما يواجه احتمال استخدام أجهزة الكمبيوتر".
- مرح الكمبيوتر: درجة العفوية المعرفية في تفاعلات الحواسيب الصغيرة.
- المتعة المتصورة: مدى "اعتبار نشاط استخدام نظام بعينه ممتعاً في حد ذاته، بغض النظر عن أية نتائج أداء ناتجة عن استخدام النظام".
- قابلية الاستخدام الموضوعي: مقارنة بين الأنظمة بناءً على المستوى الفعلي (بدلاً من التصورات) للجهد المطلوب لإكمال مهام محددة.



شكل (١) نموذج قبول التكنولوجيا TAM^{٣٣}

نظرًا لأن اتجاهات المستخدمين ومواقفهم نحو استخدام تلك التكنولوجيا تتأثر بالفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتوقعة فإن هذه المواقف تؤثر على توليد النية الإيجابية أو السلبية لديهم، وهو ما ينعكس بدوره على تفعيل القرار من عدمه نحو الاستخدام الفعلي للوسائط الرقمية وبالتالي التعرض للاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

أمّا عن العوامل الخارجية، والتي قد تؤثر في التعرض وقبول استراتيجيات تسويق بعينها، فقد حددتها الباحثة في المتغيرات الديموغرافية (السن، النوع، التعليم، الدخل، الحالة الاجتماعية، العمل) والتأثير الاجتماعي أو الصورة المرتبطة بسلوك المستخدم: وهي ترتبط بمدى تقدّم الفرد ورفاهيته في امتلاك الوسائط الرقمية المختلفة وهو ما يتيح له الاطلاع على استراتيجيات التسويق الرقمي وتجربتها، وهو ما ينعكس على صورته وتحسين مكانته في النظام الاجتماعي؛ الملاءمة: ترتبط بالدرجة التي يتعرض لها المستخدم لتلك الاستراتيجيات ووفقَ الهدف من استخدامه الوسائط الرقمية؛ تصورات الرقابة الخارجية: وترتبط بإيمان المستخدم بتوافر عوامل الدعم والحماية اللازمة في



التعرض واستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي؛ قلق الكمبيوتر: يتعلق بخبرة الأفراد وقدراتهم على استخدام وسائط وتطبيقات رقمية مختلفة.

الإطار المعرفي للدراسة

التسويق الرقمي

ارتبط تطوير التسويق الرقمي بتطور التكنولوجيا ارتباطاً وثيقاً، وبالنظر إلى البدايات الأولى لظهور التسويق الرقمي الأول عام ١٩٧١ عندما أرسل راي توملينسون Ray Tomlinson, 1971 أول رسالة بريد إلكتروني؛ حيث سمحت تلك التقنية للأشخاص بإرسال واستقبال الملفات من خلال أجهزة مختلفة^{٣٤}، ومع ذلك فإن الفترة التي يمكن تعرفها بأنها بداية التسويق الرقمي هي عام ١٩٩٠؛ إذ تم إنشاء محرك بحث Archie كمؤشر لمواقع File Transfer Protocol (FTP). في الثمانينيات، كانت سعة التخزين لأجهزة الكمبيوتر كبيرة بما يكفي لتخزين كم هائل من معلومات العملاء، وبدأت الشركات في اختبار التقنيات عبر الإنترنت كتسويق قواعد البيانات بدلاً من وسيط القائمة المحدود^{٣٥}، وعام ١٩٩٩ أصدر (Hanson) مقالته الشهيرة عن التسويق عبر الإنترنت التي مثلت تحولاً دراماتيكياً في عالم التسويق تضمن الانتقال من البث التناظري إلى الرقمي^{٣٦}، وهو ما أذن بظهور التسويق الرقمي وما صاحبه من تطور في قنوات التوزيع واستراتيجيات ووسائل الاتصال بالجمهور.

أمّا الأسباب التي شجعت على انتشار هذا النوع من التسويق فيمكن تحديدها على النحو التالي^{٣٧}:

١- رفع الحواجز والقيود أمام التعامل بالأسواق الرقمية، وهو ما يفسح المجال أمام الأفراد للإفادة من التسويق الرقمي واستخدامه.



٢- انخفاض تكاليف أدوات التسويق الرقمي كـ(الصور، الفيديوهات، الكتلوجات) مقارنةً بأدوات التسويق التقليدية الأخرى.

٣- الوصول إلى الأسواق العالمية من خلال استخدام الإنترنت والأدوات الرقمية الأخرى التي تسهم في إلغاء الحدود الجغرافية بين هذه الأسواق.

٤- تقديم الخدمات للعميل على مدى ٢٤ ساعة.

٥- تساعد الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) على التواصل المباشر بين المنتج والمستهلك، وهو ما يسهل على الأول إمكانية الحصول على المعلومات المرتردة عن منتجاته بكل سهولة ويسر.

سلطت هذه الاتجاهات الجديدة الضوء على الحاجة إلى تكيف استراتيجيات الاتصال التسويقي التقليدية مع البيئة الرقمية؛ حيث إن التنفيذ الصحيح لاستراتيجيات التسويق الرقمي (DM) ينطوي على فوائد كبيرة للأعمال الإلكترونية، ويوفر تطوير هذه الاستراتيجيات إمكانيات كبيرة للعلامات التجارية والمؤسسات من خلال^{٣٨}:

صورة العلامة التجارية: تعد الأنظمة الأساسية وخدمات ٢.٠ (web 2.0) ويب ٢.٠ هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "إنترنت"^{٣٩} فرصة رائعة لبناء هذه الصورة على الويب؛ نظراً لنطاقها ووجودها وتحديثاتها المستمرة.

الاكتمال: توفر استراتيجيات التسويق الرقمي إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط للمستهلكين فرصة الاقتراب من المنظمة بطريقة أوسع ومخصصة.

قابلية الاستخدام - الوظائف: يوفر Web 2.0 منصات بسيطة وسهلة الاستخدام للجميع؛ لتحسين تجربة المستخدم والسماح للعديد من الأنشطة.



التفاعل: في السياق الذي تحاول فيه المؤسسات إقامة علاقات طويلة الأمد مع جماهيرها، توفر الإنترنت إمكانية إجراء محادثة وبالتالي تكوين تجربة إيجابية مع العلامة التجارية، يمكن أن يكون هذا التفاعل أساسياً كتقييم المنتج أو أن يصبح تجربة شاملة.

الاتصال المرئي: تماشياً مع التفكير المرئي، يقدم التسويق الرقمي للمسوقين أدوات مختلفة تعتمد على الصور والفيديو، وهي طريقة جذابة للوصول إلى الجماهير، والتي يمكن أن تؤدي إلى مشاركة أكبر.

الإعلانات ذات الصلة: يؤدي التقسيم والتخصيص السهل للإعلان على الإنترنت إلى زيادة الإنتاج.. وبالإضافة إلى ذلك فقد سمحت هذه البيئة -الخالية من قيود الوسائط الأخرى- بإعلانات أكثر جاذبية.

اتصالات المجتمع: الإنترنت فرصة فريدة لربط المؤسسات بجماهيرها ومستخدميها فيما بينهم، يمكن أن يؤدي هذا الاتصال إلى تحسين تجربتهم وتعزيز علاقتهم بالمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة.

الانتشار: إن جوهر الإنترنت كشبكة من العقد المترابطة يجعل التوسع الرأسي لأي محتوى ممكناً.. باستخدام نموذج اتصال WOM (الشفهي) يصبح الاتصال الفيروسي أكثر أهمية بسبب الاتصال والفورية وقابلية المشاركة للمنصات عبر الإنترنت التي تعزز نشر المحتوى.

قياس المخرجات: تحتل المنصات الإلكترونية المرتبة الأولى في توافر خيارات المتابعة وإمكانية تقييم المخرجات.



أنواع التسويق الرقمي

يُقسم التسويق الرقمي إلى^{٤٠}:

التسويق الرقمي الموجه للمستهلك النهائي: وهو الذي يركز على الوسائل الإلكترونية، ويكون المستهدف منها هو المستهلك.

التسويق الرقمي بين المنشآت: وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية، والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها بما يعظم منافع هذه المنشآت.

التسويق الرقمي المزوج^{٤١}: هو التسويق عبر الوسائل الإلكترونية، والذي يحقق أهداف التسويق الرقمي للمستهلك، وكذلك أهداف التسويق الرقمي للمنشآت.

التسويق الرقمي الحكومي: وهذا النوع من التسويق يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها؛ بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

تقتصر هذه الدراسة على التسويق الرقمي الموجه للمستهلك باستخدام عدة استراتيجيات.

استراتيجيات التسويق الرقمي

يستخدم التسويق الرقمي العديد من الاستراتيجيات المتنوعة والمختلفة لتحقيق أهدافه، ويعود اختيار الاستراتيجية الأنسب للتطبيق لنوعية الجمهور المستهدف واستخداماته للوسائط الرقمية المختلفة وتفضيلاته الشخصية، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات المتداولة:

جدول (٢) استراتيجيات التسويق الرقمي

الاستراتيجية	ماهيتها
استراتيجية تصميم تجربة المستخدم design(UX) User experience ^{٢٢}	إنشاء ومزامنة العناصر التي تؤثر على تجربة المستخدمين مع شركة بعينها؛ بغرض التأثير على تصوراتهم وسلوكهم، وتتضمن هذه الاستراتيجيات الأشياء التي يمكن للمستخدم لمسها كـ(المنتجات الملموسة والتعبئة)، والتي يمكن سماعها كـ(الإعلانات التجارية والتوقعات الصوتية)، وذات الراحة (رائحة الخبز الطازج بمتجر الساندويتش)، كما تشمل الأشياء التي يمكن للمستخدمين التفاعل معها بطرائق تتجاوز المادية كالواجهات الرقمية (مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول) وكذلك الأشخاص (ممثلو خدمة العملاء ومدونو المبيعات والأصدقاء وأفراد العائلة).
استراتيجية التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing(SEM) ^{٢٣}	التسويق عبر محركات البحث هو ممارسة تسويق نشاط تجاري باستخدام الإعلانات المدفوعة التي تظهر على صفحات نتائج محرك البحث (أو SERPs). يقدم المعلنون المزايدة على الكلمات الرئيسية التي قد يدخلها مستخدمو خدمات مثل Google و Bing عند البحث عن منتجات أو خدمات بعينها، وهو ما يتيح للمعلن الفرصة لظهور إعلاناته -جنباً إلى جنب- مع نتائج استعلامات البحث هذه. تأتي هذه الإعلانات، والتي تُعرف غالباً بمصطلح إعلانات الدفع بالنقرة، في أشكال مختلفة؛ بعضها عبارة عن إعلانات نصية صغيرة، في حين أن بعضها الآخر كإعلانات قائمة المنتجات (تُعرف أيضاً باسم إعلانات التسوق) إعلانات أكثر وضوحاً تعتمد على المنتجات، وتسمح للمستهلكين بروية المعلومات المهمة في لمحة سريعة كالسعر والاستعراضات.
استراتيجية تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization ^{٢٤}	معنى SEO هو تحسين ظهور محتوى موقع بعينه على محركات البحث واختصار SEO هو " Search Engine Optimization" وهو عملية تهيئة الموقع الإلكتروني ليتناسب مع محركات البحث أو الكلمات التي يبحث عنها الزوار في محرك بحث جوجل؛ حيث يظهر الموقع في الصفحات الأولى عند البحث عن بعض الكلمات.
استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing (SMM) ^{٢٥}	يقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي استعمال هذه المواقع في أغراض تسويقية؛ بهدف إنشاء اتصال مباشر أكثر مع المستخدمين وتشجيع التفاعل بينهم، ويعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة بمجال الأعمال في وقتنا الحالي؛ إذ تشجع تلك المواقع على إنشاء روابط بين العلامة التجارية والمستخدم، فضلاً عن بيع المنتجات أو الخدمات.
استراتيجية "فريميوم" Freemium strategy ^{٢٦}	Freemium دمج لكلمتي free وتعني المجاني وكلمة premium وتعني التميز، وتعد نموذجاً للعمل الذي يتيح للمستخدمين الاستمتاع بخدمة مجانية، ومع ذلك يتم فرض رسوم رمزية على المزايا الحصرية أو الأدوات الأكثر تقدماً وفقاً لاحتياجات المستخدمين واهتماماتهم.



<p>تتسم هذه الاستراتيجية بالحصول على نتائج مرضية على المدى الطويل من خلال توجيه الرسائل الاتصالية إلى الجماهير المعنية والمهتمة فقط من خلال إنشاء موقع إلكتروني Website يمثل الشركة، ويحتوي على بيانات ومعلومات تفصيلية حول ما تقدمه من منتجات أو خدمات، وكذلك عمل مدونة للموقع لتقديم موضوعات في المجال الذي يتخصص فيه المنتج والتركيز على مزاياه وما يحويه من سمات تميزه عن بقية السلع بطريقة غير مباشرة، وذلك لاستقطاب عملاء يسعون إلى جمع معلومات حول الموضوع قبل القيام بعملية الشراء، وهو ما يؤدي في النهاية إلى زيادة جمهور السلعة.</p>	<p>استراتيجية تسويق المحتوى Content Marketing^{٤٧}</p>
<p>جوهر التسويق بالعمولة عملية بسيطة: تقوم الشركة التابعة بإحالة العملاء المحتملين إلى موقع ويب للتاجر أو وجهة أخرى خارج الموقع (مثل علامة تبويب Facebook)، وهناك العديد من الطرائق المختلفة التي يمكن للشركة التابعة من خلالها تسويق عرض البائع، يمكن استخدام التسويق بالعمولة والمكافأة للترويج لأي نوع من مواقع الويب - يجب أن يكون هناك إجراء متفق عليه يؤدي إلى حصول الشركة التابعة على عمولة، مثل: تكلفة الإجراء Cost per Action (CPA) - عمولة ثابتة لإجراء بعينه. • التكلفة لكل عميل متوقع Cost per Lead (CPL) - عمولة ثابتة لأحد العملاء المتوقعين (أي بيع محتمل). • حصة الإيرادات، كذلك Cost per Sale (CPS) أو التكلفة لكل بيع - نسبة متفق عليها من مبلغ الشراء. • تكلفة النقرة Cost per Click (CPC) - مبلغ ثابت لكل نقرة إلى موقع الويب.</p>	<p>استراتيجية التسويق بالعمولة Affiliate Marketing Strategy^{٤٨}</p>
<p>هناك نوعان من التسويق عبر المؤثرين: المدفوع paid و المكتسب earned، ويعني التسويق المكتسب عندما يروج جماهير الماركات لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون أن تدفع الماركات لهم مقابل ذلك، وفي هذه الحالة يتداول الجمهور المعلومات حول هذه الماركات، وهو ما يُعرف بالتسويق الشفهي word of mouth marketing، أمّا المدفوع paid فهو أن تدفع الماركات للمؤثرين مقابل الترويج لها.</p>	<p>استراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين Influencer Marketing^{٤٩}</p>
<p>هي مجموعة من الإجراءات التي يحددها المسوق ويتبعها لتحقيق أهداف التسويق المرغوبة من خلال الإعلان عبر البريد الإلكتروني. تمنح خطة العمل هذه الشركات قناة اتصال مباشرة مع العملاء المحتملين والعملاء لترويج العلامة التجارية، وغالبًا ما يُستخدم للترويج للمحتوى والخصومات والفاعليات، فضلًا عن توجيه الجمهور لموقع الشركة الإلكتروني.</p>	<p>استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing Strategy^{٥٠}</p>



وهناك العديد من الأدوات أو أساليب التطبيق المعززة لأداء استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، منها^٥:

جدول (٣) أدوات التسويق الرقمي

أداة التسويق الرقمي	ماهيتها
الكلام المتداول الإلكتروني Electronic word-of-mouth (E-WoM)	تبادل الآراء الإيجابية والسلبية للمستهلكين حول علامة تجارية أو منتج أو خدمة عبر الإنترنت.
محتوى من إنشاء المستخدم User-generated content (UGC)	المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون على المنصات الاجتماعية حول علامة تجارية أو منتج أو خدمة؛ إذ يُنشئون محتوى في ملفاتهم الشخصية بناءً على تجاربهم من دون تلقي أي شيء في المقابل، من خلال تشجيع التفاعل مع مستخدمين آخرين. بالإضافة إلى ذلك، تعزز التعليقات الإيجابية ثقة المستخدمين الآخرين بمنتج أو خدمة أو شركة.
رواية القصص الذاتية Self-storytelling	المعلومات التي يشاركها المستخدمون في ملفاتهم الشخصية لمنصة اقتصاد تعاوني (على سبيل المثال: وصف الملف الشخصي).. إنه مرتبط بالسمعة الشخصية، وهو ذو أهمية حاسمة للمستخدمين للاتصال وتكوين الثقة على هذه الأنظمة الأساسية.
المراجعات Reviews	آراء المستخدمين وتقييماتهم بعد تبادل منتج أو خدمة أو الآراء التي تم إجراؤها حول نظرائهم الذين استخدموا خدماتهم (كالشراء والتأجير، وما إلى ذلك).
الارتباط Engagement	قدرة التفاعل والجدب بين المستخدمين والشركة لإقامة روابط بينهم، عادةً ما يُستخدم هذا المفهوم كمؤشر على الالتزام في الشبكات الاجتماعية.
التفاعل الاجتماعي Community	شعور المستخدمين بالانتماء لمجموعة في بيئة عبر الإنترنت.. تميل مجتمعات المستخدمين إلى أن تكون مجموعات موالية جداً لعلامة تجارية أو شركة، خاصة بسبب الرسالة التي تنقلها. إن المستخدمين الذين يشكلون جزءاً من هذه المجتمعات هم المستهلكون الأكثر ولاءً والمدافعون الرئيسيون في حالة التعليقات السلبية.
وسائل التواصل الاجتماعي Social Media	المنصات الرقمية؛ حيث يتفاعل الأشخاص مع بعضهم ويُنشئون المحتوى ويتبادلون الآراء ويوجدون شعوراً بالمجتمع مع المستخدمين الآخرين. تميل الشركات لاستخدام منصات، مثل Twitter أو Instagram أو Facebook، من بين أمور أخرى كقناة اتصال لإنشاء محادثة ومشاركة مع مستخدميها أو لجذب مستخدمين جدد من خلال إنشاء محتوى يتعلق باهتمامات متابعيهم.

الثقة الإلكترونية	E-trust	ثقة المستخدمين بقرار المشاركة أو (عدم) المشاركة في بيئة الإنترنت، تعد الثقة عبر الإنترنت عاملاً حاسماً في سلوك المستخدم.
الولاء الإلكتروني	E-loyalty	سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية عندما يشعر بالرضا عند الشراء الناجح لمنتج أو خدمة، يشير الولاء عبر الإنترنت أيضاً إلى دعوة العميل والإخلاص لمواصلة الشراء في الشركة.
الإنتاج المشترك للمستهلكين	Consumer co-production	مشاركة وإشراك المستهلكين في الأداء. على سبيل المثال: تعد مشاركة المستهلكين والمستخدمين الذين يبيعون أو يؤجرون أو يقدمون خدمات على هذا النوع من المنصات أمراً ضرورياً لتطوير هذه الشركات.
السفراء	Ambassador	المستخدمون، وأحياناً المشاهير، الذين يروجون بنشاط لعلامة تجارية أو منتج لأنهم يفضلونه حقاً، لا يتلقى هؤلاء في كثير من الأحيان- أي نوع من التعويض المالي مقابل توصياتهم، وهؤلاء المستخدمون يولدون الثقة والأسباب للمشاركة / الاستهلاك في هذا النوع من الأعمال.
قادة الرأي المؤثرين	Key opinion leaders	يُعرفون أيضاً باسم "المؤثرين" .. قادة الرأي الرئيسيون هم الذين تدفع لهم الشركات رواتبهم للترويج لمنتج أو علامة تجارية أو خدمة عبر الشبكات الاجتماعية.. يشجع قادة الرأي الرئيسيون e-WoM بين مجتمع المتابعين ويمكنهم كسب ثقة المستخدمين الآخرين.

منهج الدراسة

- تنتمي هذه الدراسة إلى نوع البحوث الوصفية التي تهتم بجمع صورة دقيقة وعلمية لتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؛ حتى يتيسر إدراكها وفهمها فهماً دقيقاً، مع معرفة العناصر التي تتكون منها، ودور كل منها في أداء وظيفتها التسويقية.

- تعتمد الدراسة على منهج المسح، والذي -في إطاره- يتم مسح أساليب الممارسة وذلك بدراسة العلاقات القائمة بين تلك الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة وعناصر نموذج قبول التكنولوجيا TAM، لاستخلاص دلالاتها بغرض التنبؤ بسلوك المستخدمين، وهو ما يفيد في وضع تعميمات عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة، وتمهيد الطريق أمام إجراء المزيد من الدراسات.



مجتمع الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة في الجمهور من الجنسين ممن يستخدمون أيًا من الوسائط الرقمية الإلكترونية، ولا تقل أعمارهم عن ١٨ عامًا ولا تزيد على ٦٠ عامًا؛ حتى يكون لديهم الوعي باستراتيجيات التسويق المستخدمة عبر هذه الوسائط وأفضليتها. طبقت الدراسة الميدانية على قاطني إقليم القاهرة الكبرى؛ إذ يحتل المرتبة الأولى من حيث الكثافة السكانية، وكذلك تتركز العديد من الشركات ومنظمات الأعمال في واحدة أو أكثر من محافظات، إضافة إلى تنوع أحيائه على المستويين الاقتصادي والاجتماعي للسكان، وهو ما يعطي نظرة أوسع على موضوع الدراسة وأبعادها.

عينة الدراسة

تم سحب عينة قوامها ٤٣٩ مفردة باستخدام العينة العشوائية البسيطة؛ حيث تتيح لكل مفردة من مفردات المجتمع الفرصة نفسها للظهور أو للاختيار؛ أي أن فرص ظهور أي مفردة متساوية ومتجانسة مع الفرص ذاتها المتاحة للمفردات الأخرى؛ إذ يتم اختيار السكان عشوائيًا من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني باستخدام Google Forms.

خصائص عينة الدراسة

تمثلت هذه الخصائص فيما يلي:

جدول رقم (٤)

التوزيع التكراري لتوصيف عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	العدد	النسبة
١- النوع		
ذكر	٢٢٢	٥٠.٦
أنثى	٢١٧	٤٩.٤
الإجمالي	٤٣٩	١٠٠
٢- الحالة التعليمية		
لم أتم تعليمي	١٥	٣.٤
لا أزال في مرحلة التعليم	٣٦	٨.٢
ثانوية عامة	١٢	٢.٧
الدبلوم	٤١	٩.٣



٥٢.٢	٢٢٩	الليسانس أو البكالوريوس
٢٤.١	١٠٦	الماجستير أو الدكتوراه
١٠٠	٤٣٩	الإجمالي
٣- الحالة الاجتماعية		
٣١.٠	١٣٦	غير مرتبط
٩.٦	٤٢	في مرحلة الخطوبة والتعارف
٤٥.٨	٢٠١	متزوج / متزوجة
٨.٢	٣٦	مطلق / مطلقة
٥.٥	٢٤	أرمل / أرملة
١٠٠	٤٣٩	الإجمالي
٤- الحالة الوظيفية		
١٣.٤	٥٩	طالب / طالبة
٢٧.١	١١٩	أعمل في وظيفة حكومية
٣٠.٥	١٣٤	أعمل في وظيفة بالقطاع الخاص
١٩.١	٨٤	لديّ عملي الخاص
٩.٨	٤٣	لا أعمل
١٠٠	٤٣٩	الإجمالي
٥- فئات الدخل		
٣٠.٥	١٣٤	من ٣٠٠٠:١٠٠٠
٢٧.٣	١٢٠	من ٥٠٠٠:٣٠٠٠
١٨.٠	٧٩	من ٨٠٠٠:٥٠٠٠
٢٤.١	١٠٦	أعلى من ٨٠٠٠
١٠٠	٤٣٩	الإجمالي
٦- فئات العمر		
٢١.٢	٩٣	من ٢٥:١٨
٢٤.٤	١٠٧	من ٣٥:٢٥
٣٠.٣	١٣٣	من ٤٥:٣٥
١٦.٢	٧١	من ٥٥:٤٥
٨.٠	٣٥	من ٥٥ فأكثر
١٠٠	٤٣٩	الإجمالي
٧- محل الإقامة		
٧٨.١	٣٤٣	حي
٥.٩	٢٦	قرية
١٥.٩	٧٠	كومباوند سكني
١٠٠	٤٣٩	الإجمالي



وَقَفًا لما ورد من بيانات بالعينة محل الدراسة، والتي ساعدت الباحثة في تحديد بعض الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لمفردات العينة، والتي استهدفت تحديد **المستويين الاقتصادي والاجتماعي لمفردات العينة**.

أشارت نتائج الاستبيان وَقَفًا لمتغير "متوسط الدخل" إلى أن أعلى فئة هي (الدخول المنخفضة) حيث يحوزون نسبة (٣٠.٥%)، تليها فئة (الدخول المتوسطة) بنسبة (٢٧.٣%)، ثم فئة (الدخول المرتفعة جدًا) بنسبة (١٨.٠%)، وأخيرًا فئة (الدخول المرتفعة) بنسبة (٢٤.١%)، وقد تم تحديد فئات الدخل من قِبَل الباحثة طبقًا لردود مفردات عينة الدراسة.

- أظهرت أيضًا نتائج الاستبيان أن أكبر نسبة لمشاركة مفردات العينة وَقَفًا للفئة العمرية من ٣٥-٤٥ بنسبة ٣٠.٣%، تليها من ٢٥-٣٥ بنسبة ٢٤.٤%، وبذلك يكون الإسهام الأكبر لفئة البالغين ممن لديهم دخل خاص، ثم فئة الشباب من ١٨-٢٥ بنسبة ٢١.٢%، تليها من ٤٥-٥٥ بنسبة ١٦.٢%، ثم أقل إسهامًا الفئة العمرية من ٥٥ فأكثر بنسبة ٨%.

- كذلك الأعلى إسهامًا - وَقَفًا لمتغير الحالة الوظيفية- هم العاملون بوظائف بالقطاع الخاص بنسبة ٤٥.٨%، ولمتغير الحالة الاجتماعية الأعلى إسهامًا المتزوجون بنسبة ٤٥.٨%، أمَّا عن متغير التعليم فالأعلى إسهامًا هم الحاصلون على مؤهل عالٍ / ليسانس أو بكالوريوس بنسبة ٥٢.٢% من مفردات العينة.

إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي

تشمل إجراءات التحليل الإحصائي والأساليب التي تم استخدامها في تحقيق أهداف الدراسة: اختبار (ألفا كرو نباخ) لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدراسة، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية المرجحة، الانحراف المعياري، الترتيب، وذلك لتحديد سمات عينة الدراسة.



يتمثل الإحصاء التحليلي في استخدام معامل ارتباط سبيرمان (Correlation Spearman's rho) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، اختبار "ت" Independent t test لقياس مدى الفروق بين عينتين مستقلتين متمثلةً في متغير (النوع)، تحليل التباين أحادي الاتجاه "ف" (One way ANOVA) لقياس مدى الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين متمثلةً في (الخصائص الديموغرافية) ووفقاً لمتغيرات العمر، التعليم، الحالة الاجتماعية، الحالة الاقتصادية.

١/٨/٥ - مرحلة إدخال ومعالجة البيانات:

راجعت الباحثة استمارة الاستبيان لتتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لإدخال البيانات والتحليل الإحصائي؛ حيث تم استبعاد الاستمارات التي لا تتوافر بها الشروط اللازمة، ثم تكويد (ترميز) المتغيرات والبيانات، ثم تفرغها بالحاسب الآلي وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences.

١/٨/٦ - معاملات الصدق والثبات:

اعتمدت الباحثة على معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)؛ بهدف قياس معامل الثبات (درجة الاعتمادية) وذلك على مستوى جميع متغيرات "تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة والمستخدم عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية"، والصدق يعني تمثله للمجتمع المدروس بشكل جيد؛ إذ إن الإجابات التي نحصل عليها من الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت من أجلها.. أمّا الثبات فيعني أننا إذا أعدنا توزيع الاستبيان مرة أخرى على عينة من المجتمع ذاته وبحجم العينة نفسه فستكون النتائج متقاربة لنتائج العينة الأولى، وقد تبين أن معامل الثبات لإجمالي المتغيرات قد بلغ (٠.٩٤٩)، وهو ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس



أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) فبلغ (٠.٩٧٤)، وهو ما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

جدول رقم (٥)

معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة والمستخدم عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية باستخدام معامل ألفا

كرو نباخ " Alpha Cronbach

معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرو نباخ	متغيرات الدراسة
٠.٩٧٤	٠.٩٤٩	متغيرات تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة والمستخدم عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية

التعريفات الإجرائية للدراسة

استراتيجيات التسويق الرقمي

- التسويق الرقمي هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك، واستراتيجية التسويق الرقمي هي مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع والخدمات لهذا المستهلك عبر شبكة رقمية، ولها مميزات خصوصية مقارنةً بالتسويق العادي^{٥٢}.

- استراتيجية التسويق الرقمي هي مخطط وخارطة طريق لجميع فرق التسويق والتسويق الرقمي، وتكتسب الاستراتيجية أهميتها من كونها تمثل الخطوط العريضة لخطة العمل؛ حيث أصبحت أقسام التسويق أكثر تبايناً عن ذي قبل، وينبغي أن توفر



هذه الاستراتيجية التوجيه والاستمرارية، ويرتبط نجاحها بالقدرة على تكييفها وفهم بيئة السوق المتغيرة باستمرار^{٥٣}.

- استراتيجية التسويق الرقمي هي مجموعة من الإجراءات المخطط لها التي يتم تنفيذها عبر الإنترنت للوصول إلى أهداف تجارية محددة، وهذا يعني تنفيذ إجراءات متسقة في الوقت المناسب عبر القنوات الأكثر ملاءمةً على الإنترنت لزيادة الإيرادات وتحسين العلاقات مع الجمهور^{٥٤}.

- تُعرّف الباحثة استراتيجيات التسويق الرقمي بأنها مجموعة من الأساليب التي يتم اختيارها من قبل المسوقين بناءً على أبحاث السوق وما تشمله من نوعية الجمهور المستهدف والمنافسين وأساليب تسويقهم المختلفة (عبر التسويق التقليدي والتسويق باستخدام الإنترنت) وذلك بالاستعانة بمجموعة من الأدوات التي يتم تطبيقها عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية لتحقيق الأهداف المرجوة.

نموذج قبول التكنولوجيا TAM

- أداة تم تطويرها لرصد تصورات المستخدم لأي تكنولوجيا جديدة من خلال عوامل محددة متضمنة فيها؛ بحيث تؤثر على الرغبة في استخدام تلك التكنولوجيا مستقبلاً^{٥٥}.

- هي فرضية تابعة لنظم المعلومات تضع خطة لكي يتقبل الناس التقنية وفهم كيفية استخدامها، ويكون الاستخدام العملي للنموذج كخطوة أخيرة تظهر كانطباع عام لما تحمله التكنولوجيا؛ إذ يُفترض في النموذج أن تتأثر قرارات الفرد بمجموعة من العوامل المطروحة فيه، والتي يتم استخدامها كمرشد لكيفية استخدام التقنية بهدف جعل المستخدمين قادرين على استعمال التقنية وتقبلها^{٥٦}.



- تطبيق معالجة المعلومات التي تشمل كلاً من أجهزة الحاسوب والبرمجيات التي تتعامل مع تخزين واسترجاع وتبادل واستخدام المعارف والمهارات والأدوات التي تمكن من جمع المعلومات وإدارتها واستخدامها للاتصالات وصنع القرار^{٥٧}.

وتُعرفه الباحثة بأنه نموذج لتفسير سلوك مستخدمي الوسائط الرقمية الإلكترونية في ضوء التطور التكنولوجي؛ حيث يفاضل المستخدم بين الفائدة المتوقعة وسهولة استخدام الوسيط والجهد المبذول في استخدامه آخذاً في الاعتبار مجموعة من العوامل الخارجية التي تختلف من شخص لآخر وفقاً للعوامل الديموغرافية والبيئة المحيطة، وعليه يتخذ القرار إماً بالاستخدام، أو برفض الوسيلة أو الوسيط الرقمي الإلكتروني.

نتائج الدراسة

نتائج تساؤلات الدراسة

عن متوسط ملكية الجمهور للوسائط الرقمية، فقد جاءت نتيجة الاستبيان كما هو موضح بجدول رقم (٦):

جدول رقم (٦)

ملكية الجمهور للوسائط الرقمية الإلكترونية

م	التوزيع	التكرار	%	الترتيب
١	حاسوب شخصي PC	١٢٨	٢٩.٢	٤
٢	حاسوب محمول Lap Top	٣١٠	٧٠.٦	٢
٣	جهاز لوحي Tab	١٥٢	٣٤.٦	٣
٤	هاتف ذكي Smart Phone	٣٨٣	٨٧.٢	١
٥	جهاز ألعاب الفيديو PS	٩٥	٢١.٦	٥
٦	أخرى	٥	١.١	٦
المجموع		٤٣٩		



حيث يتبين أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "ملكية الجمهور للوسائط الرقمية الإلكترونية" يشير إلى أن أعلى عدد من الأفراد يمتلكون هاتفًا ذكيًا Smart Phone بوزن نسبي (٨٧.٢%)، يليها حاسوب محمول Lap Top بوزن نسبي (٧٠.٦%)، ثم جهاز لوحي Tab بوزن نسبي (٣٤.٦%)، ثم حاسوب شخصي P.C بوزن نسبي (٢٩.٢%)، ثم جهاز ألعاب الفيديو P.S بوزن نسبي (٢١.٦%) وأخيراً وسائط إلكترونية أخرى بوزن نسبي (١.١%) وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى ملكية الهاتف الذكي كأكثر وسيط من الوسائط الإلكترونية امتلاكاً بين مفردات العينة، والذي يرجع إلى تعدد استخداماته وتطبيقاته، فضلاً عن انتشار استخدامه في وسط المجتمع المصري بجميع طبقاته، إضافة إلى سهولة التنقل به في أي مكان.

أظهر الاستبيان أن عدد الأجهزة المملوكة للجمهور من الوسائط الإلكترونية كما هو موضح بجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧)

عدد الأجهزة المملوكة للجمهور من الوسائط الإلكترونية

م	التوزيع	التكرار	%	الترتيب
١	جهاز واحد	١٠٩	٢٤.٨	٢
٢	جهازان	١٤٠	٣١.٩	١
٣	ثلاثة أجهزة	٩٥	٢١.٦	٣
٤	أربعة أجهزة	٧٦	١٧.٣	٤
٥	خمسة أجهزة	١٩	٤.٣	٥
المجموع: ٤٣٩		المتوسط : ٢.٤٤٤٢		

يشير توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "متوسط عدد الأجهزة المملوكة للجمهور من الوسائط الإلكترونية" إلى أن أكثر من ربع العينة يمتلكون (جهازين) بنسبة (٣١.٩%)، يليها (جهاز واحد) بنسبة (٢٤.٨%)، ثم (ثلاثة أجهزة) بنسبة

(٢١.٦)، وبذلك يكون متوسط الأجهزة المملوكة من الوسائط الإلكترونية هو جهازين لكل فرد بما يتناسب مع قدرته المادية ومتطلباته الاجتماعية والعملية أو التعليمية.

أسباب استخدام الجمهور الوسائط الرقمية الإلكترونية بجدول رقم (٨):

جدول رقم (٨)

أسباب استخدام الجمهور الوسائط الرقمية الإلكترونية

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
١	التواصل مع الآخرين في وقت قصير وبأقل جهد	٣٧٧	٨٥.٩	١
٢	الترفيه والتسلية	٣٠٩	٧٠.٤	٢
٣	التعليم أو العمل	٣٠١	٦٨.٦	٣
٤	التسوق والشراء	٢٥٧	٥٨.٥	٤
٥	متابعة الأخبار المحلية والدولية	٢٣٣	٥٣.١	٥
٦	الإبلاغ عن تجاوزات (عن طريق تصويرها)	٤٩	١١.٢	٦
٧	أخرى	١٢	٢.٧	٧
-	المجموع	٤٣٩		

تشير نتائج الجدول إلى أن التواصل مع الآخرين في وقت قصير وبأقل جهد هو السبب الرئيس في استخدام الوسائط الرقمية الإلكترونية بنسبة (٨٥.٩%)، يليها الترفيه والتسلية بنسبة (٧٠.٤%)، ثم التعليم أو العمل بنسبة (٦٨.٦%)، وأخيراً التسوق والشراء بنسبة (٥٨.٥%)، وهو ما يسلط الضوء على حقيقة استبدال المجتمع المصري وسائل التواصل الرقمي الإلكتروني بوسائل الاتصال والتواصل التقليدية، والذي ترجعه الباحثة إلى سرعة وسهولة التواصل والاتصال بأقل جهد، فضلاً عن إمكانية الاتصال والتواصل مع أكثر من شخص في آن واحد، مع إمكانية التعلم والترفيه والعمل والتسوق وغيرها من الأنشطة الحياتية اليومية، وهو ما يوفر الوقت والجهد.

أمّا عن متوسط التسوق الإلكتروني من قبل الجمهور فقد أظهرت نتائج الاستبيان أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "متوسط التسوق الإلكتروني من قبل

الجمهور" يشير إلى أن أغلب الجمهور قام بالتسوق الإلكتروني مرة أو أكثر بنسبة (٨٦.٦%)، في حين كانت نسبة عدم المشاركين بالتسوق الإلكتروني مرة أو أكثر (١٣.٤%) طبقاً لإجابات مفردات عينة الدراسة، وهو ما يؤكد شيوع وانتشار مفهوم التسوق الإلكتروني بين الجمهور. انظر جدول رقم (٩)

جدول رقم (٩)

متوسط التسوق الإلكتروني من قبل الجمهور

م	التوزيع	العدد	%
١	نعم	٣٨٠	٨٦.٦
٢	لا	٥٩	١٣.٤
	المجموع	٤٣٩	١٠٠

تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية: وقد تباينت أنواع هذه الاستراتيجيات، والتي على أساسها اختلفت درجة التفضيل كما هو موضح بجدول رقم (١٠):

جدول رقم (١٠)

تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية

م	التوزيع	أرفض		محايد		أفضل		الإجمالي		الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١	استراتيجية تصميم تجربة المستخدم	٣٦	٨.٢	١٠٧	٢٤.٤	٢٩٦	٦٧.٤	٤٣٩	١٠٠	٤
٢	استراتيجية التسويق عبر محركات البحث (SEM)	٦٨	١٥.٥	١٣٥	٣٠.٨	٢٣٦	٥٣.٨	٤٣٩	١٠٠	٧
٣	استراتيجية تحسين محركات البحث (SEO)	٧٢	١٦.٤	١٢٠	٢٧.٣	٢٤٧	٥٦.٣	٤٣٩	١٠٠	٦
٤	استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)	٣٧	٨.٤	٦٦	١٥.٠	٣٣٦	٧٦.٥	٤٣٩	١٠٠	١
٥	استراتيجية "فريميوم"	٩٤	٢١.٤	١١٣	٢٥.٧	٢٣٢	٥٢.٨	٤٣٩	١٠٠	٩

٥	١٠٠	٤٣٩	٦٢.٢	٢٧٣	٢٥.١	١١٠	١٢.٨	٥٦	استراتيجية تسويق المحتوى	٦
٢	١٠٠	٤٣٩	٦٨.٦	٣٠١	٢٤.٤	١٠٧	٧.١	٣١	استراتيجية التسويق بالعمولة	٧
٣	١٠٠	٤٣٩	٦٧.٤	٢٩٦	٢٤.٤	١٠٧	٨.٢	٣٦	استراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين	٨
٨	١٠٠	٤٣٩	٥٣.٨	٢٣٦	٣٠.٨	١٣٥	١٥.٥	٦٨	استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني	٩

يتضح أن توزيع مفردات عينة الدراسة ووفقاً لمتغير "تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي" يشير إلى أن الاستراتيجية الأكثر تفضيلاً من قبل الجمهور على الترتيب: استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، استراتيجية التسويق بالعمولة، وقد تساوت نسبة تفضيل الجمهور لاستراتيجيتي التسويق عن طريق المؤثرين وتصميم تجربة المستخدم، ثم استراتيجية التسويق بالمحتوى، استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني بنسب (٧٦.٥%)، (٦٨.٦%)، (٦٧.٤%)، (٦٧.٤%)، (٦٢.٢%) وهو ما يؤكد توجه غالبية الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط للتواصل مع الآخرين وإنما لمعرفة الآراء والمنتجات وتجارب الغير، وهو ما يوجه المسوقين إلى ضرورة الاهتمام بحساباتهم أو صفحاتهم الرسمية على تلك المواقع وتعيين ذوي الاختصاص لإدارتها؛ لما لها من فاعلية وتأثير على الجمهور.

أمّا الاستراتيجيات الأقل تفضيلاً من قبل الجمهور فكانت استراتيجية "فريميوم" بنسبة (٥٢.٨%) ووفقاً لإجابات مفردات عينة الدراسة، وهو ما ترجعه الباحثة إلى ندرة تطبيق هذه الاستراتيجية في مصر إلا في الألعاب الإلكترونية، ثم استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني بنسبة (٥٣.٨%) وذلك على عكس نتائج العديد من الدراسات؛ منها: دراسة (الصباغ، ٢٠١٩)^٨، (عبدالباقي، ٢٠١٦)^٩، (المخلوفي، ٢٠١٨)^{١٠} وغيرها من الدراسات التي أثبتت فاعلية استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني، وهو ما ترجعه الباحثة لاختلاف مجال التطبيق كدراسة عبدالباقي التي تم تطبيقها على

عروض السفر وشركات السياحة، ودراسة المخولفي التي تم تطبيقها على مواقع التجارة الإلكترونية بالجزائر .

وعن أكثر أدوات التسويق الرقمي انتشاراً في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي التي يفضلها مفردات العينة فقد جاءت النتيجة كما هو مبين بجدول رقم (١١)

جدول رقم (١١)

التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً لمتغير "أدوات التسويق الرقمي في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي"

الترتيب	الإجمالي		أفضل		محايد		أرفض		التوزيع	م
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٥	١٠٠	٤٣٩	٦٥.٦	٢٨٨	٢٤.٦	١٠٨	٩.٨	٤٣	الكلام الشفهي الإلكتروني Electronic word-of-mouth (e-WoM)	١
٧	١٠٠	٤٣٩	٦٢.٠	٢٧٢	٢٦.٤	١١٦	١١.٦	٥١	محتوى من إنشاء المستخدم User-generated content (UGC)	٢
٦	١٠٠	٤٣٩	٦٣.٨	٢٨٠	٢٥.٣	١١١	١٠.٩	٤٨	رواية القصص الذاتية Self-storytelling	٣
٤	١٠٠	٤٣٩	٦٧.٧	٢٩٧	٢٥.٣	١١١	٧.١	٣١	المراجعات Reviews	٤
٣	١٠٠	٤٣٩	٧١.٥	٣١٤	٢٠.٧	٩١	٧.٧	٣٤	الارتباط Engagement	٥
٩	١٠٠	٤٣٩	٤٩.٠	٢١٥	٢٧.٦	١٢١	٢٣.٥	١٠٣	التفاعل Community	٦
٢	١٠٠	٤٣٩	٧٢.٠	٣١٦	٢١.٢	٩٣	٦.٨	٣٠	وسائل التواصل الاجتماعي Social Media	٧
٨	١٠٠	٤٣٩	٦٠.١	٢٦٤	٢٩.٤	١٢٩	١٠.٥	٤٦	الثقة الإلكترونية E-trust	٨

٩	الولاء الإلكتروني E-loyalty	٢٩	٦.٦	٩٠	٢٠.٥	٣٢.٠	٧٢.٩	٤٣٩	١٠٠	١
---	--------------------------------	----	-----	----	------	------	------	-----	-----	---

توضح بيانات الجدول أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "أدوات التسويق الرقمي" يشير إلى أن أكثر أدوات التسويق الرقمي انتشاراً في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي على الترتيب (الولاء الإلكتروني E-loyalty) بنسبة (٧٢.٩%)، (وسائل التواصل الاجتماعي Social Media) بنسبة (٧٢.٠%) وهو ما يؤكد مدى أهمية الخبرة الشخصية أو خبرة المقربين، ثم (الارتباط Engagement) بنسبة (٧١.٥%)، أما عن أقل أداة من أدوات التسويق الرقمي انتشاراً في تطبيق استراتيجيات التسويق فهي (التفاعل Community) بنسبة (٤٩.٠%).

أما عن بعد تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة كما هو موضح بجدول رقم (١٢):

جدول (١٢)

المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لبعث تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	استراتيجية تصميم تجربة المستخدم - أفضل الشركات التي تسوق منتجاتها من خلال موقع ويب أو تطبيق خاص بها على الوسائط الرقمية الإلكترونية.	٢.٣٨	٠.٧٤٠	٦
٢	استراتيجية التسويق عبر محركات البحث (SEM) - عند رغبتني في شراء منتج ما، أكتب الكلمة البحثية الخاصة به على محرك البحث وأدخل عليه.	٢.٤٠	٠.٧٥٤	٥
٣	استراتيجية تحسين محركات البحث (SEO) - يعكس ترتيب نتائج البحث على محركات البحث المختلفة جودة النتائج	٢.٦٨	٠.٦٢٢	١

			وأقربها لما أبحث عنه من الأبعاد إلى الأقل جودة.
٩	٠.٨٠٣	٢.٣٢	استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - سهلت مواقع التواصل الاجتماعي عمليات التسويق لمختلف السلع والخدمات؛ حيث أصبح للجميع منظمات.
٣	٠.٧١٢	٢.٤٩	استراتيجية "فريميوم" - يعمل كثير من منتجي السلع والخدمات على إتاحة فرصة لتجربة منتجاتهم قبل شرائها من خلال تجربة المنتج لمرة واحدة مجاناً.
٢	٠.٦١٦	٢.٦٢	استراتيجية تسويق المحتوى - أتعرض كثيراً لمجموعة من المنتجات التي تتماشى مع اهتماماتي واحتياجاتي دون الحاجة للبحث عنها، ويكون ذلك وفقاً قاعدة.
٨	٠.٧٦٧	٢.٣١	استراتيجية التسويق بالعمولة - في كثير من الأحيان عندما يؤثر اهتمامي منتج ما، أجد رابطاً لموقع الويب الخاص بالشركة المنتجة أو الوكيل لهذا المنتج.
٤	٠.٧٤٢	٢.٤٠	التسويق عن طريق المؤثرين - تؤثر مراجعات أو تقييمات المؤثرين ((Influencers لمنتجات أو خدمات يعينها على قراري الشرائي حيث أثق بتقييماتهم.
٧	٠.٧٤٠	٢.٣٨	استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني - البريد الإلكتروني من أقدم أشكال التسويق الرقمي، وغالباً ما يكون لشركات أو منظمات سبق التعامل معه.
-	٠.٥٨	٢.٧٤	المتوسط العام لإجمالي البعد

من بيانات الجدول يتضح أن مفردات عينة الدراسة أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة أو الأفضلية على بعد (تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٤) وانحراف معياري (٠.٥٨)، وهو ما يدل على تجانس الآراء واتفاق أغلبها على تفضيل الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة كاستفادة وصقل لآراء مفردات العينة.. وقد كان من أكثر العبارات موافقةً في



الإجابة على الترتيب: (استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، (استراتيجية التسويق بالعمولة)، (استراتيجية تصميم تجربة المستخدم) وذلك بمتوسطات حسابية مقدارها (٢.٦٨)، (٢.٦٢)، (٢.٥٩).

أمّا العبارات التي حازت أقل موافقة / أفضلية فهي: (استراتيجية "فريميوم")، (التسويق عن طريق المؤثرين) وذلك بمتوسطين حسابيين مقدارهما (٢.٣٢)، (٢.٣١) وفقاً لردود عينة الدراسة، وهو ما يعكس عدم إيجابية هذه الأوساط في التسوق الإلكتروني.

- أما عن بعد تفضيلات أدوات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي كما هو موضح بجدول رقم (١٣):

جدول (١٣)

المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لبعد "تفضيلات الجمهور لأدوات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	الكلام الشفهي الإلكتروني - يؤثر تبادل الآراء الإيجابية والسلبية للمستهلكين حول علامة تجارية أو منتج أو خدمة ما (E-WOM) في نيتي الشرائية للمنتج.	٢.٥٦	٠.٦٦٦	٥
٢	محتوى من إنشاء المستخدم - المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على صفحاتهم الشخصية دون تلقي مقابل مادي يعزز من ثقة المستخدمين الآخرين بمنتج أو خدمة أو شركة؛ حيث يمثل تجربة شخصية للأهل والأصدقاء ممن أثق بآرائهم.	٢.٥٠	٠.٦٩٥	٨
٣	رواية القصص الذاتية - تؤثر حكايات وتجارب الآخرين التي يتم روايتها عبر المدونات والصفحات الشخصية والمجموعات الخاصة	٢.٥٣	٠.٦٨٥	٦

			على نية التعامل مع الجهة سواء بالإيجاب أو بالسلب حتى ولو لم أكن على علاقة وثيقة بهم.	
٤	٠.٦١٧	٢.٦١	المراجعات - أهتم بمراجعة تقييمات العملاء عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء (نجوم التقييم).	٤
٣	٠.٦٢٢	٢.٦٤	الارتباط - ينعكس اهتمام الشركة المنتجة أو الجهة المقدمة للخدمة بالمستخدمين في الرد على استفسارات عملائها ومتابعة رضائهم عن المنتجات أو الخدمات.	٥
١١	٠.٨١٣	٢.٢٦	تواصل اجتماعي - حين أهتم أو أفكر في شراء أو استخدام منتج ما، أشارك في النشرة البريدية الخاصة بالعملاء لأحصل على آخر الأخبار والعروض الحصرية.	٦
٢	٠.٦٠٤	٢.٦٥	وسائل التواصل الاجتماعي - Social Media حين أهتم أو أفكر في شراء أو استخدام منتج ما، أتابع صفحة الشركة المنتجة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لمعرفة آخر الأخبار والعروض وتجارب وتقييمات الآخرين.	٧
٧	٠.٦٧٩	٢.٥٠	الثقة الإلكترونية - E-trust يفسر قيام الأشخاص باتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت من علامات الثقة بالشركة المنتجة؛ فالعميل يقوم بالدفع الإلكتروني ويشارك معلومات شخصية (حرقم الهاتف وعنوانه الشخصي ورقم الحساب البنكي) قبل الحصول على المنتج.	٨
١	٠.٥٩٧	٢.٦٦	الولاء الإلكتروني - E-loyalty يعد تكرار الشراء من موقع بعينه أو شركة بعينها عبر الإنترنت من علامات الولاء للمنتج، وتأكيداً لجودته وحسن التعامل مع الجهة المنتجة.	٩
٩	٠.٧٠١	٢.٤٠	السفراء - Ambassador اختيار سفراء للمنتجات يعكس صورة المنتج، ويضفي مزيداً من الثقة بالتعامل تنبع من الثقة بسفير المنتج نفسه (كاختيار طبيب مشهور لاستخدام معقمات بعينها).	١٠
١٠	٠.٧٤٥	٢.٣٦	قيادة الرأي المؤثرين (Key opinion Influencers) استخدام المؤثرين في تسويق المنتج يساعد على تبادل الآراء وارتفاع نسب مشاهدة المنتج وتقييماته عن	١١

			طريق تداول متابعي المؤثرين للمحتوى، ويزيد من شهرة المنتج تبعاً لشهرة ومصداقية المؤثر نفسه.
-	٠.٥٥	٢.٧٦	المتوسط العام لإجمالي البعد

يتبين من الجدول أن مفردات عينة الدراسة أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة أو الأفضلية على بعد (تفضيلات أدوات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٦) وانحراف معياري (٠.٥٥)، وهو ما يدل على تجانس الآراء واتفاق أغلبها على تفضيل الجمهور أدوات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.

كان من أكثر العبارات موافقة في الإجابة على الترتيب: (الولاء الإلكتروني)، (وسائل التواصل الاجتماعي)، (الارتباط) وذلك بمتوسطات حسابية مقدارها (٢.٦٦)، (٢.٦٥)، (٢.٦٤).

أما العبارات التي حازت أقل موافقة / أفضلية فهي: (تواصل اجتماعي)، (قادة الرأي المؤثرين) وذلك بمتوسطين حسابيين مقدارهما (٢.٣٦)، (٢.٢٦) وفقًا لردود عينة الدراسة.

أما عن بعد سهولة الاستخدام للوسيط الرقمي في النية الشرائية كما هو موضح بجدول رقم (١٤):

جدول (١٤)

المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لبعد "سهولة الاستخدام للوسيط الرقمي في النية الشرائية"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	يسهل التسويق الرقمي من التواصل والتفاعل المباشر مع ممثلي خدمة العملاء ومنتجات السلع والخدمات.	٢.٦٧	٠.٦١١	٢
٢	تنوع طرائق الدفع والشحن أتاح لي فرصة اختيار الأنسب.	٢.٦٨	٠.٦١٦	١
٣	يتطلب التسويق عبر الإنترنت العديد من الخطوات التي يصعب على الإمام بها؛ كإدخال كود المنطقة والرمز السري للدفع	٢.٣١	٠.٧٨٤	٦

			وتفعيل الحساب وغيرها.	
٥	٠.٦٥٨	٢.٥٧	يسهل تتبع العملية الشرائية عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية بإدخال رقم العملية الشرائية.	٤
٤	٠.٦٠٢	٢.٦٢	أفضل التعامل مع المواقع والتطبيقات المختلفة للتسوق كونها تعطي معلومات أدق وأشمل عن المنتج، وتتيح المقارنة بين العديد من العلامات التجارية للمنتج نفسه.	٥
٣	٠.٥٩٤	٢.٦٦	من خلال استخدام الوسائط الرقمية الإلكترونية أستطيع الوصول لأي منتج في العالم من خلال الكلمات البحثية.	٦
-	٠.٥١	٢.٧٩	المتوسط العام لإجمالي البعد	

يتضح أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو الموافقة أو الأفضلية على بعد (سهولة الاستخدام للوسيط الرقمي في النية الشرائية)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٩) وانحراف معياري (٠.٥١)، وهو ما يدل على تجانس الآراء واتفاق أغلبها على موافقة الجمهور على سهولة الاستخدام للوسيط الرقمي في النية الشرائية.

أكثر العبارات موافقة في الإجابة على الترتيب: (تنوع طرائق الدفع والشحن أتاح لي فرصة اختيار الأنسب)، (يسهل التسويق الرقمي من التواصل والتفاعل المباشر مع ممثلي خدمة العملاء ومنتجات السلع والخدمات)، (من خلال استخدام الوسائط الرقمية الإلكترونية أستطيع الوصول لأي منتج في العالم من خلال الكلمات البحثية)، وذلك بمتوسطات حسابية مقدارها (٢.٦٨)، (٢.٦٧)، (٢.٦٦)، وهو ما تُرجعه الباحثة إلى سرعة خدمة الشحن وتعدد الشركات التي دخلت مجال العمل، كذلك سهولة الحصول على كود المنطقة بمجرد البحث عنها على مختلف المحركات البحثية، وتخصيص كروت ائتمانية خاصة بالتسوق الإلكتروني، واعتبار الرمز السري للبطاقة نوعاً من أنواع الحماية الذي يُشعر المتسوق بالأمان.

أمّا العبارات التي حازت أقل موافقة / أفضلية فهي: (يسهل تتبع العملية الشرائية عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية بإدخال رقم العملية الشرائية)، (يتطلب التسوق عبر الإنترنت العديد من الخطوات التي يصعب عليّ الإلمام بها كإدخال كود المنطقة والرمز السري للدفع وتفعيل الحساب وغيرها) وذلك بمتوسطين حسابيين مقدارهما (٢.٥٧)، (٢.٣١) وفقاً لردود عينة الدراسة.

أمّا عن بُعد الفائدة المتوقعة من استخدام الوسيط الرقمي في النية الشرائية كما هو موضح بجدول رقم (١٥):

جدول (١٥)

المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)

لبعد "الفائدة المتوقعة من استخدام الوسيط الرقمي في النية الشرائية"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	أتوقع أن أحصل على أفضل سعر للمنتج؛ نظراً للمنافسة الشديدة للشركات المنتجة عبر الإنترنت.	٢.٦٠	٠.٦٥٤	٤
٢	التكلفة العادلة والقدرة على التحكم في الميزانية التسويقية بشكل أكثر مرونة؛ حيث لا أتعرض لضغط الشراء الفوري.	٢.٥٧	٠.٦٤٣	٥
٣	توفير كثير من الوقت والجهد للحصول على السلع والخدمات.	٢.٧٥	٠.٥٤٩	١
٤	الحصول على أفضل صفقة شرائية؛ نظراً لتوافر الوقت للمقارنة بين المنتجات المختلفة واختيار أفضلها.	٢.٦٥	٠.٥٩٠	٣
٥	سهل التسويق الإلكتروني الحصول على منتجات خارج النطاق الجغرافي لمحل إقامتي من دون الحاجة إلى الانتقال وتحمل مصروفات ومشقة الانتقال.	٢.٧٣	٠.٥٧١	٢
٦	عمل التسويق الرقمي على زيادة الثقة بجودة المنتجات قبل شرائها من خلال مراجعة التقييمات والآراء لعملاء أو مستخدمين سابقين.	٢.٥٥	٠.٦٧٠	٦



-	٠.٥٠	٢.٧٩	المتوسط العام لإجمالي البعد
---	------	------	-----------------------------

من الجدول يتضح أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو الموافقة أو الأفضلية على بُعد (الفائدة المتوقعة من استخدام الوسيط الرقمي في النية الشرائية) بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٩) وانحراف معياري (٠.٥٠)، وهو ما يدل على تجانس الآراء واتفاق أغلبها على موافقة الجمهور على الفائدة المتوقعة من استخدام الوسيط الرقمي في النية الشرائية.

أكثر العبارات موافقة في الإجابة على الترتيب: (توفير كثير من الوقت والجهد للحصول على السلع والخدمات)، (سهل التسويق الإلكتروني الحصول على منتجات خارج النطاق الجغرافي لمحل إقامتي من دون الحاجة إلى الانتقال وتحمل مصروفات ومشقة الانتقال)، (الحصول على أفضل صفقة شرائية نظراً لتوافر الوقت للمقارنة بين المنتجات المختلفة واختيار أفضلها) وذلك بمتوسطات حسابية مقدارها (٢.٧٥)، (٢.٧٣)، (٢.٦٥).

أمّا العبارات التي حازت أقل موافقة / أفضلية فهي: (التكلفة العادلة والقدرة على التحكم في الميزانية التسويقية بشكل أكثر مرونة حيث لا يتعرض لضغط الشراء الفوري)، (عمل التسويق الرقمي على زيادة الثقة بجودة المنتجات قبل شرائها من خلال مراجعة التقييمات والآراء لعملاء أو مستخدمين سابقين) وذلك بمتوسطين حسابيين مقدارهما (٢.٥٧)، (٢.٥٥) وفقاً لردود عينة الدراسة، وهو ما تفسره الباحثة بتقارب أسعار المنتجات وتعددتها وهو ما يسبب حيرة أكبر للمتسوق، وكذلك تخوفه من التقييمات الواردة على السلعة لاختلاف احتياجات العملاء ومعايير الحكم على المنتج، فضلاً عن توجه بعض المنتجين لإضافة تقييمات من حسابات وهمية لإضفاء القيمة على منتجاتهم.

أما عن بُعد تحديد النية الشرائية بإتمام أو إلغاء قرار الشراء وفقاً لمجموعة من العوامل الخارجية كما هو موضح بجدول رقم (١٦):

جدول (١٦)

المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)

لبعد "تحديد النية الشرائية بإتمام أو إلغاء قرار الشراء وفقاً لمجموعة من العوامل الخارجية"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	التأثير الاجتماعي - جميع الأشخاص في نطاق الأهل والأصدقاء والمعارف يقومون بالتسوق الإلكتروني، وهو ما شجعني على تجربته.	٢.٤٢	٠.٧٢٦	٦
٢	تصورات الرقابة الخارجية (مادية) - وسائل الأمان في عمليات الدفع الإلكتروني تعد من مؤثرات اتخاذ قرار الشراء؛ خوفاً من سرقة حساباتي البنكية.	٢.٥٥	٠.٦٦٣	٣
٣	تصورات الرقابة الخارجية (المتعلقة بالصحة العامة) - أصبح التسوق الإلكتروني جزءاً من الحياة اليومية خاصة بعد جائحة كورونا واعتماد الإجراءات الاحترازية من التباعد الاجتماعي وعدم التلامس.	٢.٦٨	٠.٥٨٥	١
٤	الملاءمة - تعد الوسائط الرقمية الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من نشاطي اليومي، سواء في العمل أو الدراسة أو الترفيه، وبالتالي زادت معدلات مشاهدتي للمنتجات المختلفة بطرائق تسويقية متعددة.	٢.٥٤	٠.٦٩٨	٤
٥	قلق الكمبيوتر المتعلق بالخبرة الإلكترونية - تؤثر مهاراتي وخبراتي في التعامل واستخدام الوسائط الرقمية الإلكترونية على النية الشرائية للمنتجات عبر الإنترنت.	٢.٥٣	٠.٦٦٤	٥
٦	قلق الكمبيوتر المتعلق بالتجربة - من خلال تجربتي السابقة في التسوق الإلكتروني يتحدد تكرار تجربة التسوق مرة أخرى أو لا.	٢.٦٢	٠.٦٦٥	٢
-	المتوسط العام لإجمالي البعد	٢.٧٠	٠.٥٨	-



أظهرت النتائج أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو الموافقة أو الأفضلية على بعد تحديد النية الشرائية ووفق مجموعة من العوامل الخارجية) بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٠) وانحراف معياري (٠.٥٨)، وهو ما يدل على تجانس الآراء واتفاق أغلبها على موافقة الجمهور على تحديد النية الشرائية بإتمام أو إلغاء قرار الشراء ووفق مجموعة من العوامل الخارجية.

أكثر العبارات موافقة في الإجابة على الترتيب: (تصورات الرقابة الخارجية المتعلقة بالصحة العامة - أصبح التسوق الإلكتروني جزءاً من الحياة اليومية خاصة بعد جائحة كورونا واعتماد الإجراءات الاحترازية من التباعد)، (قلق الكمبيوتر المتعلق بالتجربة - من خلال تجربتي السابقة في التسوق الإلكتروني يتحدد تكرار تجربة التسوق مرة أخرى أو لا)، (تصورات الرقابة الخارجية المرتبطة بوسائل الحماية الإلكترونية في الدفع - وسائل الأمان في عمليات الدفع الإلكتروني تعد من مؤثرات اتخاذ قرار الشراء؛ خوفاً من سرقة حساباتي البنكية) وذلك بمتوسطات حسابية مقدارها (٢.٦٨)، (٢.٦٢)، (٢.٥٥).

أمّا العبارات التي حازت أقل موافقة / أفضلية فهي: قلق الكمبيوتر (المتعلق بالخبرة الإلكترونية)، (التأثير الاجتماعي) (٢.٥٣)، (٢.٤٢) وفقاً لردود عينة الدراسة، وهو ما تُرجعه الباحثة إلى أن غالبية العينة قامت بالتسويق الإلكتروني مرة أو أكثر من قبل، وهو ما يدحض القلق من استخدام الوسيط خوفاً من الخبرة الإلكترونية، بالإضافة إلى كون الغالبية العظمى من مفردات العينة من الحاصلين على تعليم عالٍ.

اختبار الفروض البحثية

الفرض الأول:



ثمة علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة لتقسي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية.

حيث تُبَت صحة الفرض الأول للدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (١٧)

العلاقة بين "سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة لتقسي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة" باستخدام معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho Correlation

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	المتغيرات
دالة	**٠.١	**٠.٦٥٢	سهولة استخدام الوسيط الرقمي في النية الشرائية الفائدة المتوقعة من استخدام الوسيط الرقمي في النية الشرائية

من الجدول يتضح وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة لتقسي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٥٢) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١) وهو يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين سهولة استخدام الوسيط الرقمي في النية الشرائية والفائدة المتوقعة من استخدام الوسيط الرقمي في النية الشرائية.

إثبات الفرضية

تُبَت صحة الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة لتقسي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة.

الفرض الثاني:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية سهولة بين الاستخدام المدركة والنية السلوكية لتقصي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؛ حيث تُبَت صحة الفرض الثاني للدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (١٨)

العلاقة بين "سهولة الاستخدام المدركة والنية السلوكية لتقصي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة" باستخدام معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho Correlation

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	المتغيرات
دالة	**٠.١	**٠.٥٤٠	تحديد النية الشرائية ووفق العوامل سهولة استخدام الوسيط الرقمي في النية الشرائية

من الجدول يتضح وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة والنية السلوكية لتقصي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٥٤٠) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١) وهو يدل على وجود علاقة إيجابية مقبولة بين سهولة استخدام الوسيط الرقمي في النية الشرائية وتحديد النية الشرائية.

إثبات الفرضية

تُبَت صحة الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية سهولة بين الاستخدام المدركة والنية السلوكية لتقصي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية.

الفرض الثالث:



ثمة علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين الاستفادة المدركة والنية السلوكية لتقصي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية.

جدول رقم (١٩)

العلاقة بين "سهولة الاستفادة المدركة والنية السلوكية لتقصي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة" باستخدام معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho Correlation

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	المتغيرات
دالة	**٠.١	**٠.٦٣٤	تحديد النية الشرائية وفق العوامل الفائدة المتوقعة من استخدام الوسيط الرقمي في النية الشرائية

من الجدول يتضح وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستفادة المدركة والنية السلوكية لتقصي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٣٤) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١) وهو يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين سهولة الفائدة المتوقعة من استخدام الوسيط الرقمي في النية الشرائية وتحديد النية الشرائية.

إثبات الفرضية

تُبَت صحة الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين الاستفادة المدركة والنية السلوكية لتقصي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية.

الفرض الرابع:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين العوامل الديموغرافية وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية: (النوع، العمر، التعليم، الحالة الاجتماعية، الحالة العملية).

تُبنت خطأ الفرض الرابع في بعض أجزائه، وذلك عند ربط تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة بمتغير النوع، الحالة الاجتماعية، الحالة الوظيفية، المستوى الاقتصادي، في حين تَبُنت صحته عند ربط تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة بمتغير نوع التعليم لصالح المرحلة الثانوية والكالوريوس / الليسانس، ومتغير العمر خاصة في فئة السن الخاصة بمرحلة البالغين من ٢٥-٣٥ ومن ٣٥-٤٥.

وللتوصل إلى صحة أو خطأ الفرض؛ تم إجراء اختبار "ت" لمتغير النوع وتحليل التباين أحادي الاتجاه لمتغير العمر والتعليم والحالة الاجتماعية والحالة العملية، وجاءت النتائج على النحو التالي:

بالنسبة لمتغير النوع

جدول رقم (٢٠)

اختبار "ت" لدراسة الفروق بين متغير (النوع) حول مدى "تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية"

النتيجة	مستوي الدلالة	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	المتغير
غير دالة	٠.٨٩٩	٠.٠٢٦	٤٣٧	٠.٥٨٩٦٨	٢.٧٣٨٧	٢٢٢	ذكور	تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط
				٠.٥٦٩٣٩	٢.٧٣٧٣	٢١٧	إناث	



								الرقمية الإلكترونية
--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------

يتضح من الجدول خطأ الفرض الفرعي الأول - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٨٩٩) عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥) وهذا يدل على أن تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق لا تختلف حسب النوع.

بالنسبة لمتغير العمر

جدول رقم (٢١)

اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق لمتغير العمر حول مدى تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية"

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة "ف" F	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المتغير
دالة	٠.٠٠٠*	٥.٦٤٢	٤٣٨	٠.٥٠٣٣٨	٢.٧٥٢٧	٩٣	من ٢٥:١٨	تفضيلات الجمهور
				٠.٤٩٠٢٥	٢.٧٩٤٤	١٠٧	من ٣٥:٢٥	لاستراتيجيات التسويق
				٠.٥١٤٣٢	٢.٨٠٤٥	١٣٣	من ٤٥:٣٥	الرقمية المختلفة
				٠.٦١٣٧٣	٢.٧١٨٣	٧١	من ٥٥:٤٥	المستخدمة عبر الوسائط
				٠.٩٣٢١٥	٢.٣١٤٣	٣٥	من ٥٥ فأكثر	الرقمية الإلكترونية

دالة عند مستوى معنوية ٠.٥.

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لاختلاف فئات العمر في تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط

الرقمية الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة "ف" (٥.٦٤٢) عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) لصالح فئات العمر من ٢٥-٣٥ و ٣٥-٤٥ بمتوسط حسابي (٢.٨٠)، (٢.٧١) على الترتيب.

بالنسبة لمتغير التعليم

جدول رقم (٢٢)

اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق لمتغير التعليم حول مدى "تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية"

النتيجة	مستوي الدلالة	قيمة "ف" F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التعليم	المتغير
دالة	٠.٠٠٠*	٦.٦٤٢	٤٣٨	٠.٩٦١١٠	٢.٠٦٠٢	١٥	لم أتم تعليمي	تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية
				٠.٦٣٢٤٦	٢.٦٦٦٧	٣٦	لا أزال في مرحلة التعليم	
				٠.٣٨٩٢٥	٢.٨٣٣٣	١٢	ثانوية عامة	
				٠.٨٠٩٢٥	٢.٥٣٦٦	٤١	الدبلوم	
				٠.٤٨٢٢٠	٢.٨٢٥٣	٢٢٩	الليسانس أو البكالوريوس	
٠.٥٢١٩٤	٢.٧٣٥٨	١٠٦	الماجستير أو الدكتوراه					

دالة عند مستوى معنوية ٠.٥.

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لاختلاف مستويات التعليم في تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة "ف" (٦.٦٤٢) عند مستوى معنوية أقل من



(٠.٠٥) لصالح الحاصلين على ثانوية عامة، والليسانس والبكالوريوس بمتوسط حسابي (٢.٨٣٣٣)، (٢.٨٢٥٣) على الترتيب، والذي قد يرجع إلى ارتفاع الوعي بالوسائط الرقمية الإلكترونية وكيفية التعامل من خلالها ومتابعة التطورات في مجال التكنولوجيا بشكل عام؛ نظراً لتعدد استخدام هذه الوسائط في مجالات التعليم والعمل.

بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

جدول رقم (٢٣)

اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق لمتغير الحالة الاجتماعية حول مدى تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية"

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة "ف" F	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية	المتغير
غير دالة	٠.٠٦٧	٢.٢٠٩	٤٣٨	٠.٥٠١٣٦	٢.٧٧٢	١٣٦	غير مرتبط	تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية
				٠.٥٩٦١٥	٢.٧١٤٣	٤٢	في مرحلة الخطوبة والتعارف	
				٠.٥٤٢٨٠	٢.٧٧٦١	٢٠١	متزوج / متزوجة	
				٠.٧٦٦٣٦	٢.٦١١١	٣٦	مطلق / مطلقة	
				٠.٨٣٢٩٧	٢.٤٥٨٣	٢٤	أرمل / أرملة	

دالة عند مستوى معنوية ٠.٥.

يتضح من الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للحالة الاجتماعية في تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٢٠٩) عند مستوى معنوية أعلى من

(٠.٠٥) وهذا يدل على أن تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسوق لا تختلف حسب الحالة الاجتماعية.

بالنسبة لمتغير الحالة الوظيفية

جدول رقم (٢٤)

اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق لمتغير الحالة الوظيفية حول مدى تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية"

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة "ف" F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الوظيفية	المتغير
غير دالة	.٣٩٧	١.٠٢٠	٤٣٨	٠.٥٦٤٩٠	٢.٦٩٤٢	٥٩	طالب / طالبة	تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية
				٠.٥٤٠٢٢	٢.٧٤٧٩	١١٩	أعمل في وظيفة حكومية	
				٠.٥١٢٦٦	٢.٨٠٦٠	١٣٤	أعمل في وظيفة بالقطاع الخاص	
				٠.٦٣٥٨٧	٢.٧٠٢٤	٨٤	لدي عملي الخاص	
				٠.٧٥٦٦٦	٢.٦٢٧٩	٤٣	لا أعمل	

دالة عند مستوى معنوية ٠.٥.

يتضح من الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للحالة العملية في تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة "ف" (١.٠٢٠) عند مستوى معنوية أعلى من (٠.٠٥) وهذا يدل على أن تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسوق لا تختلف حسب الحالة الوظيفية.

بالنسبة لمتغير المستوى الاقتصادي

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين المستوى الاقتصادي (مستوى الدخل، محل الإقامة، الملكية) وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية، ويتم توضيحه من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٢٥)

العلاقة بين المستوى الاقتصادي وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية باستخدام معامل ارتباط

سبيرمان Spearman's rho Correlation

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	المتغيرات
غير دالة	.٣٣٢	.٠٢١	تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستوى الاقتصادي

من الجدول يتضح عدم وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي (مستوى الدخل، محل الإقامة، الملكية) وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.٠٢١) بمستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥) وهو يدل على عدم وجود علاقة إيجابية مقبولة بين المستوى الاقتصادي وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية.

الفرض الخامس:

ثمة علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين العوامل الخارجية، والتي تتضح من خلال النية الشرائية، وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، ويتم توضيحها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٢٦)

العلاقة بين العوامل الخارجية وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية باستخدام معامل ارتباط

سبيرمان Spearman's rho Correlation

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	المتغيرات
دالة	**٠.١	**٠.٥٠٩	تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة العوامل الخارجية

بشكل عام، يتضح وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية، والتي حددها الباحثة في: التأثير الاجتماعي، الملاءمة، تصورات الرقابة الخارجية، قلق الكمبيوتر وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٥٠٩) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١) وهو يدل على وجود علاقة إيجابية مقبولة بين العوامل الخارجية وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية.

إثبات الفرضية

تُبَّت صحة الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين العوامل الخارجية وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية.

الخاتمة والتوصيات

النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة؛ أهمها:

- أكثر من ربع العينة يمتلكون في المتوسط (جهازين) بنسبة (٣١.٩%)، يليها (جهاز واحد) بنسبة (٢٤.٨%)، أعلى عدد من الأفراد يمتلكون هاتفًا ذكيًا Smart Phone بوزن نسبي (٨٧.٢%)، يليها حاسوب محمول Lap Top بوزن نسبي (٧٠.٦%) وذلك بهدف التواصل مع الآخرين في وقت قصير وبأقل جهد بنسبة (٨٥.٩%)، يليها الترفيه والتسلية بنسبة (٧٠.٤%).

- أمّا عن تجربة الشراء الإلكتروني فقد أظهرت النتائج أن أغلب الجمهور قام بالتسويق الإلكتروني مرة أو أكثر بنسبة (٨٦.٦%).

- كما اتضح أن من أكثر الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المفضلة من قبل الجمهور على الترتيب: استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (٧٦.٥%) متفقة في ذلك مع دراسة (عبدالنعيم، ٢٠٢١) و (Polanco-Diges & Debas, 2020) من حيث التأكيد على صدارة استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد أعداد رواد تلك المواقع، وهو ما يمثل سوقًا تسويقيًا جاذبًا حتى وإن كان التعرض للمنتج يحدث بصورة عرضية، تليها استراتيجية التسويق بالعمولة بنسبة (٦٨.٦%) ويقصد بها التسويق إما بالإحالة إلى موقع أو صفحة المنتج أو الإحالة إلى الوكيل أو الوسيط الشرائي، كما تساوت نسبة تفضيل الجمهور لاستراتيجيتي التسويق



عن طريق المؤثرين وتصميم تجربة المستخدم بنسبة (٦٧.٤%)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٤) وانحراف معياري (٠.٥٨)، وهو ما يدل على تجانس الآراء، وقد اختلفت نتيجة الدراسة مع كل من دراسة (Smith,2011) و (Smith,2012) حيث أكدت كلتا الدراستين على تفضيل الجمهور للقوائم الشرائية والإعلانات المباشرة والذي تفسره الباحثة باختلاف عينات الدراسة؛ حيث اقتصرت دراسة Smith على جيل الشباب فقط، إضافة إلى طول الفترة الزمنية بين هاتين الدراستين والدراسة الحالية.

- تبين أن أكثر أدوات التسويق الرقمي انتشاراً في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي على الترتيب (الولاء الإلكتروني E-loyalty) بنسبة (٧٢.٩%) والذي ينبع من رضا المستهلك عن التجربة المسبقة للمنتج أو العلامة التجارية، تليه أداة (وسائل التواصل الاجتماعي Social Media) بنسبة (٧٢.٠%) وهو ما يؤكد مدى أهمية التركيز على استراتيجيات التسويق من خلال هذه المواقع وأهمية تطويع أدوات أخرى لتطبيقها، ثم (الارتباط Engagement) ويُقصد به بناء علاقة ألفة بين الشركة المنتجة وعملائها من خلال تقديم عروض حصرية أو مجرد التهنئة في المناسبات الخاصة بنسبة (٧١.٥%) وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٦) وانحراف معياري (٠.٥٥) وهو ما يدل على تجانس الآراء، متفقة -في ذلك- مع نتائج دراسة (Polanco-Diges& Debasa,2020).

اتفقت النتائج مع افتراضات نموذج قبول التكنولوجيا TAM؛ إذ ثبت اتفاق الجمهور على وجود علاقة بين سهولة استخدام الوسيط الإلكتروني والنية الشرائية بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٩) وانحراف معياري (٠.٥١) خاصة فيما يتعلق بتنوع طرائق الدفع والشحن وسهولة التواصل مع خدمة العملاء التي تتنوع في التسويق الرقمي بين التحدث المباشر أو الرسائل.



كما تبين وجود علاقة بين الفائدة المتوقعة من استخدام الوسيط الإلكتروني والنية الشرائية بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٩) وانحراف معياري (٠.٥٠)، جاءت على رأس هذه الفوائد توفير الوقت والجهد للحصول على السلع والخدمات، والحصول على منتجات خارج النطاق الجغرافي، والحصول على الصفقات الشرائية بأسعار تنافسية، متفقة -في ذلك- مع دراسة (داليا عبد الله، ٢٠٠٩) في أن المنفعة الاقتصادية كانت من أكثر الفوائد المؤثرة على النية السلوكية لمستقبلي رسائل الهاتف المحمول.

وجود علاقة بين تحديد النية الشرائية والعوامل الخارجية بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٠) وانحراف معياري (٠.٥٨)، والتي حدتها الباحثة في تصورات الرقابة الخارجية (المتعلقة بالصحة العامة) بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٨)، قلق الكمبيوتر (المتعلق بالتجربة) بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٢)، ثم تصورات الرقابة الخارجية (المرتبطة بوسائل الحماية الإلكترونية في الدفع) بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٥).

كما تُبَت صحة الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة لتقصي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٥٢) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

تُبَت صحة الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية سهولة بين الاستخدام المدركة والنية السلوكية لتقصي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٥٤٠) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

تُبَت صحة الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين الاستفادة المدركة والنية السلوكية لتقصي فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمية



المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٣٤) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

تُبَّت خطأ الفرض الرابع في بعض أجزائه، وذلك عند ربط تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة بمتغير النوع؛ حيث بلغت قيمة "ت" (٨٩٩) عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٠٥)، الحالة الاجتماعية حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٢٠٩) عند مستوى معنوية أعلى من (٠.٠٠٥) والحالة الوظيفية حيث بلغت قيمة "ق" (١.٠٢٠) عند مستوى معنوية أعلى من (٠.٠٠٥) والمستوى الاقتصادي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٢١) بمستوى معنوية أكبر من (٠.٠٠٥)، في حين تَبَّت صحته عند ربط تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة بمتغير التعليم لصالح المرحلة الثانوية والبكالوريوس/ الليسانس، ومتغير العمر خاصة في فئة السن الخاصة بمرحلة البالغين من ٢٥-٣٥ ومن ٣٥-٤٥.

بشكل عام، يتضح وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية، والتي حددها الباحثة في: التأثير الاجتماعي، الملائمة، تصورات الرقابة الخارجية، قلق الكمبيوتر وتفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة، المستخدمة عبر الوسائط الرقمية الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٥٠٩) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

توصيات الدراسة

- المتابعة المستمرة لأحدث الأساليب والتقنيات التي تظهر في التسويق الرقمي الإلكتروني؛ من أجل الاستمرارية وتحقيق أهداف الخطط التسويقية للشركات ومنظمات الأعمال على المدى الطويل.



- الدراسة الواعية والمتعمقة لمنصات التسويق الرقمي؛ حيث يختلف جمهور المنصات المختلفة وتختلف استراتيجيات التسويق الفعّالة لكل جمهور تبعًا لسماته الديموغرافية.

- ضرورة وضع خطط تسويقية رقمية ممنهجة تقوم على أسس نظرية سليمة؛ بحيث يتبع المسوقون هذه الخطط التي يجب أن تتسم بالمرونة للتماشي مع ظروف السوق والظروف الطارئة، مع الوضع في الاعتبار تطوير طرائق القياس وسبل تطبيقها.

- توصي الباحثة بأهمية إجراء دراسات لاستراتيجيات التسويق الرقمي الفعّالة في كل مجال من مجالات الصناعة -بشكل دوري- لتحقيق الأهداف المرجوة، ومن الممكن أن تكون تلك الدراسات ممولة من قِبل غرفة الصناعات المصرية.

- ضرورة اهتمام المسوقين بمواقع التواصل الاجتماعي كونها الاستراتيجية المفضلة للجمهور، وتطوير أدوات للتطبيق مصممة خصيصًا لتلك المواقع؛ حيث أظهرت نتائج العديد من الدراسات -ومن ضمنها الدراسة الحالية- فاعلية أداة الـ ولاء الإلكتروني وتصميم تجربة المستهلك، كما هناك بعض الأدوات غير المستغلة كأداة سفراء العلامة التجارية التي يشوبها كثيرٌ من الخلط مع استراتيجية التسويق عبر المؤثرين مثلًا، وأداة أخرى كأداة التفاعل الاجتماعي community التي تنتشر بكثرة على مواقع التواصل، والتي قد تصل إلى حد التباهي بالانضمام إلى إحدى المجموعات الخاصة التي تحوز ثقة العديد من منتمياها؛ فهي تجمع بين أداة التفاعل وأداة الكلام المنقول أو E-WOM.

في النهاية، فإن مجال التسويق الرقمي هو مجال بحثي واسع ومتشعب يتسم بالتطور الدائم والمستمر من قِبل المطورين التكنولوجيين، وهو ما يؤكد ضرورة تطبيق الأبحاث البينية بين مختلف المجالات لإعطاء صورة أشمل وأدق عن واقع التسويق الرقمي من وجهة نظر كل من المطورين التكنولوجيين، وأصحاب الأعمال، والمسوقين، والجمهور.

مراجع ومصادر الدراسة

- ^١ منال سماحي (٢٠١٤، ٢٠١٥) التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التيسير، جامعة وهران - الجزائر، ص- ص ٦٨، ٦٩، ٧٠، ٧٨، بتصرف.
- ^٢ حسن عثمان، «الاتصالات»: زيادة عدد مستخدمي الإنترنت في مصر خلال عام ١٥ مليون شخص، مقال منشور، جريدة الوطن بتاريخ ٣ مايو ٢٠٢١، متوافر على موقع: <https://www.elwatannews.com/news/details/5474215?t=push> ، تم استرجاعه في ٢٠٢١/٧/٢١.
- ^٣ مقال اقتصادي (فبراير، ٢٠٢١)، ٣٠% من التجارة في مصر «إلكترونية»، شهدت نمواً بسبب الجائحة، منشور في جريدة الشرق الأوسط، عدد رقم [١٥٤١٧] متوافر على: <https://aawsat.com/home/article/2799841/30> تمت مراجعته في ٢٥ يونيو ٢٠٢١.
- ^٤ Katherine Taken Smith(September,2011), Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying, Journal of Strategic Marketing, Volume 19, Issue 6, p-p 489-499.
- ^٥ Katherine Taken Smith(March 2012), Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing, Volume 29 Issue 2, p-p 86-92.
- ^٦ Maria Teresa Borges Tiago, Jose Manuel Verissimo(November–December 2014), Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, Elsevier, vol. 57(6), pages 703-708.
- ^٧ on Performance of Cutflowers Exporting Firms in Kenya, Master of Business (Administration Degree), University of Nairobi.
- ^٨ هالة محمد نبيب غنبة (٢٠١٧)، قياس إدراك مصطلحات التسويق الرقمي بين دارسي التسويق: حصر للادبيات والتطبيق، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة - جامعة بنها، س٢٧، ع١٤، ص-ص ١٦٩ - ١٩٧.
- ^٩ Patrick De Pelsmacker, Sophie van Tilburg, Christian Holthof(June 2018), Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, International Journal of Hospitality Management, Volume 72, Issue 5, p-p47-55

- ¹⁰ Guoan Zhu, Xue Gao (February 2019), Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model, Science Journal of Business and Management, vol 7, issue 1, p-p33-37.
- ¹¹ Leticia Polanco-Diges, Felipe Debasa(October,2020), The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A Literature Review, Journal of Spatial and Organizational Dynamics, Vol. 8, Issue 3, P-P 217-229.
- ^{١٢} أيمن عادل عيد، فائزة العنزي (ديسمبر ٢٠٢٠)، دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة - جامعة مدينة السادات، المجلد السابع، العدد الثاني، ص-١-٤٧.
- ^{١٣} يمنى محمد عاطف عبدالنعم (يناير ٢٠٢١)، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة Watch It أنموذجاً"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام - جامعة الأزهر، العدد ٥٦ (٢)، ص-٧٥٥-٨٠٤.
- ¹⁴ Jose Ramon Saura (April-June 2021), knowledge Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics, Journal of Innovation & Knowledge, Volume 6, Issue 2, p-p 92-102.
- ¹⁵ Viswanath Venkatesh, Fred D. Davis (February ,2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, Management Science, vol 46, issue (2), p-p186-204.
- ¹⁶ Baker A. Haq, Ismael Yassin (December,2008), Factors Influencing Using Information Technology in High Schools in North of West Bank, An-Najah University Journal for Research-B (Humanities) 22 (4), 1063 – 1097.
- ^{١٧} داليا محمد عبدالله محمود حسن، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة - دراسة مسحية على عينة من الجمهور (يوليو، ٢٠٠٩) المؤتمر العلمي الخامس عشر لكلية الإعلام من ٧-٩ يوليو، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، تحت عنوان الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات.
- ¹⁸ Yasser Alalawi, Mohamed AlSagri, Nabhan AlHarrasi (March,2014), قياس مدى تقبل أعضاء هيئة التدريس بكليات العلوم التطبيقية لمصادر المعلومات الإلكترونية، QScience Proceedings, The SLA-AGC 20th Annual Conference, 25-27 March 2014, Doha, Qatar, p-p1-13.
- ^{١٩} سعاد عبدالعزيز الفريح، على حبيب الكندري (مارس، ٢٠١٤)، استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فاعلية تطبيق نظام إدارة التعلم في التدريس الجامعي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، كلية التربية بجامعة الكويت، المجلد ١٥، العدد ١، ص-١١١-١٣٨.
- ²⁰ Ahmed Farouk Abdel-Kader(January,2016), Using the Technology Acceptance Model in Understanding Knowledge Sharing Intention of Bank Employees in Egypt, Scientific Journal for Economic& Commerce, Faculty of commerce-, Ain shams university-Egypt, p-p35-62.



^{٢١} ميسون منصور الزعبي (٢٠١٦)، تطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا في استخدام نظام التعلم الإلكتروني من وجهة نظر هيئة التدريس في جامعة آل البيت، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت - الأردن.

^{٢٢} نواردة أحمد العليمات (٢٠١٧)، نموذج تقبل التكنولوجيا في تعرف الاستخدام الفعلي لنظام تقييم الأداء الإلكتروني: دراسة حالة في مستشفى الملك عبدالله المؤسس الجامعي، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت - الأردن.

^{٢٣} حيدر أحمد عبدالله (٢٠١٨)، استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتقصي محددات تبني الحوسبة السحابية في شركة "سيريتل" للاتصالات، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد ٣٤ - العدد الأول، ص-١٦٣-١٣١.

²⁴ MostafaAl-Emran, Vitaliy Mezhujev, Adzhar Kamaludin,(October 2018), Technology Acceptance Model in M-learning context: A systematic review, Journal of Computers & Education, Volume 125, Pages 389-412.

^{٢٥} عمرو محمد عبد الحميد (إبريل / يونيو، ٢٠٢٠) تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام - جامعة القاهرة، مج ١٩، ع ٢، ص-٣٤١ - ٤٠٩.

²⁶ Fred D. Davis (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS quarterly. Vol.13, Issue(3), p-p.319-340.

²⁷ Viswanath Venkatesh, Fred D. Davis (September 1996), A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test, Journal of Decision science institute, Volume.27, Issue.3, p-p.451-481.

²⁸ Viswanath Venkatesh (December 2000), Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model, Information Systems Research, Vol. 11, Issue.4, p-p.342-365.

²⁹ Salim, B. (2012). An application of UTAUT model for acceptance of social media in Egypt: A statistical study. International Journal of Information Science, Vol.2, Issue.6, p.95 .

³⁰ Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis (September 2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, pp. 428-435

³¹ Sharifeh Sargolzaei (May, 2017), Developing technology acceptance models for decision making in urban management, MOJ Civil Engineering, Volume 2 Issue 6, p. 181.

³² Ibid, p.181.



- ³³ Hadi Khalil Ismael, Saad F. Abbas(December 2019), Adapting Technology Acceptance Model to Predict Attitudes Toward Using E-Management Exploratory study of the views of the heads of the scientific departments at the University of Duhok, ,Academic Journal of Nawroz University,Vol.8,issue.4,p 369.
- ³⁴ hello - world. "First Network Email sent by Ray Tomlinson", available on: www.computinghistory.co.uk. Retrieved 9 March 2021.
- ³⁵ Denise D. Schoenbachler, Geoffrey L. Gordon, Dawn Foley, and Linda Spellman(1997), Understanding consumer database marketing, JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, VOL. 14 NO. 1 ,p.5.
- ³⁶ Eric Karson, Ann Root(2015), Digital Marketing in the Marketing Curriculum: Who and How Much? Submitted as an abstract for the 2015 Direct/Interactive Research Summit, 3-4 Oct, Boston, U.S.A.
- ^{٣٧} إبراهيم مرزقلال (٢٠١٠)، استراتيجيات التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناسرين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، ص٣٤.
- ³⁸ Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán,(February 2016), Understanding Digital Marketing—Basics and Actions, A chapter in : C. Machado and J.P. Davim (eds.),MBA, Management and Industrial Engineering, Springer International Publishing Switzerland p-p 38-39.
- ³⁹ Charl Norman(April 27, 2007), What is Web 2.0 vid, available on: <https://web.archive.org/web/20130209131521/http://www.charlnorman.com/2007/04/27/what-is-web-20-video-micheal-arrington/> retrieved on 18 June 2021.
- ^{٤٠} نيفين حسين حشمت (٢٠١٠)، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ص١٢٤.
- ^{٤١} سمر توفيق صبرة (٢٠٠٩)، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العمي، عمان - الأردن، ص٤٤.
- ⁴² Russ Unger, Carolyn Chandler, For User Experience Designers in the Field or in the Making(2012), second edition, New Riders.inc, UK,p.12.
- ⁴³ Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right, WordStream, Online Advertising Made Easy , available on: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> Retrieved on 18 June 2021
- ⁴⁴ Jakub Zilincan (2015), SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, CBU INTERNATIONAL CONFERENCE ON Innovation, Technology, Transfer and Education , March 25-27.2015, PRAGUE, CZECH REPUBLIC, P.205.
- ^{٤٥} سارة هيشور، كورتل فريد (يونية، ٢٠٢٠)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٣١، عدد ٢، ص ٣٢٥.

⁴⁶ Vineet Kumar(May,2014),Making "FREEMIUM" Work, Harvard Business Review, available on: <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work> Retrieved on 21 June 2021.

^{٤٧} يمنى محمد عاطف عبدالنعميم (يناير، ٢٠٢١)، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (منصة WATCH IT) أنموذجاً، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام - جامعة الأزهر، العدد السادس والخمسون - الجزء الثاني، ص ٧٦١.

⁴⁸ Rob Stokes(2013), E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world, Fifth Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, p 323.

^{٤٩} مئة الله محمد عبدالحميد (ديسمبر، ٢٠١٩)، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستغرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، مركز بحوث الرأي العام، العدد ١٨ (١)، ص ٥٣٣.

⁵⁰ Steven MacDonald (Modified May,2021)Email Marketing Strategy: A Data-driven Guide (with Original Case Studies),available on: <https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/> Retrieved on 25 June 2021

⁵¹ Leticia Polanco-Diges, Felipe Debasa (September,2020) ,THE USE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE SHARING ECONOMY: A LITERATURE REVIEW, Journal of Spatial and Organizational Dynamics, Vol. 8, Issue.3, p-p.224-225.

- M. Oklander, T. Oklander, O. Yashkina, I. Pedko, M. Chaikovska (October,2018), ANALYSIS OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN DIGITAL MARKETING, Eastern-European Journal of Enterprise Technologies,vol.5,issue.3, p.84.

^{٥٢} عمر محمد حمد (٢٠٢٠)، معوقات التسويق الرقمي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت - الأردن، ص ٧.

⁵³ Simon Hall(2020) B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth, Kogan page limited, U.K, p.21.

⁵⁴ Sendpulse, what is a Digital Marketing Strategy? – Guide available at <https://sendpulse.com/support/glossary/digital-marketing-strategy> , last updated.30/12/2020, retrieved on 12/7/2021.

^{٥٥} سعاد عبدالعزيز الفريح، على حبيب الكندري (مارس، ٢٠١٤)، استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فاعلية تطبيق نظام لإدارة التعلم في التدريس الجامعي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، كلية التربية بجامعة الكويت، المجلد ١٥، العدد ١، ص ٦٩.

⁵⁶ Richard P.Bagozzi, (2007) "The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift., Journal of the Association for Information Systems: Vol. 8 , Issue. 4 , Article 7. P.244.



⁵⁷ Richard J. Holden, Ben-Tzion Karsh (February 2010), The Technology Acceptance Model: Its past and its future in health care, Journal of Biomedical Informatics, Volume 43, Issue. 1, p.161.

^{٥٨} فؤاد الصباغ (يونية، ٢٠١٩)، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة - الجزائر، مجلد ٥، عدد ١، ص- ص ٨٣-٩٦.

^{٥٩} سامح عبد الباقي (يونية، ٢٠١٦)، Email Marketing Between Effectiveness and Inconvience: A Case

of Travel Agencies Cairo، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق-جامعة قناة السويس، مجلد ١٣، عدد ١، ص- ص ٧٥-٨٤.

^{٦٠} عبدالوهاب المخلوفي (٢٠١٨)، L'usage d'e-mailing Marketing en Algérie Etude de Cas، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح - الجزائر، العدد ١٤، ص- ص ١٣٥-١٤٥.