Journal of Business and Environmental Sciences
Volume: 2(2), Page: 502-535
https://doi.org/10.21608/jcese.2024.315546.1074
ISSN: 2974-3117
E-ISSN: 2974-3125

Research article

The Role of Digital Marketing in Enhancing the Brand Image of Companies Operating in the Local Commercial Sector

Walid Zakaria Abdel Nabi
Lecturer, Department of Business Administration, Modern Academy for Computer Science and Management Technology – Egypt; waleed_az@hotmail.com.

Abstract: The aims for study to investigate the role of digital marketing in improving the brand image of companies operating in the local commercial sector. This will be achieved by identifying the extent to which the target audience uses digital marketing websites, the motives behind this use, and the extent to which it improves the brand image of companies.
Research Type: Descriptive, Data Collection Method: Survey, Sample Size: 489 randomly selected individuals, statistically significant differences were found in the mean scores of respondents on the scale of digital marketing website usage for commercial companies over the internet according to the different levels of perceived credibility of digital marketing websites. Respondents had a high level of brand image for commercial companies over the internet.
The study findings demonstrate the significant role of digital marketing in shaping and enhancing the brand image of commercial companies among their target audience.

Keywords: Strategic Intelligence, Engineering, Industrial Facilities

APA Citation: Abdel Nabi, W.Z. (2023). The role of digital marketing in enhancing the brand image of companies operating in the local commercial sector. Journal of Business and Environmental Sciences, 2(2), 502-535.

Received: 31 July 2023; **Revised**: 28 August 2023; **Accepted:** 15 September 2023; **Online:** 29 September 2024
The Scientific Association for Studies and Applied Research (SASAR
https://jcese.journals.ekb.eg/

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

دور التسويق الرقمي فى تحسين صورة العلامة التجارية للشركات العاملة داخل القطاع التجاري بالسوق المحلي بجمهورية مصر العربية

وليد زكريا عبد النبى[1]
[1]مدرس بقسم إدارة الأعمال، الأكاديمية الحديثة لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإدارة – مصر

المستخلص :
هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي فى تحسين صورة العلامة التجارية للشركات العامله داخل القطاع التجاري بالسوق المحلي المصري، وذلك من خلال التعرف على حجم استخدام العملاء لمواقع التسويق الرقمي ودوافع هذا الاستخدام، ودرجة تحسين صورة العلامة التجارية للشركات ، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، وفى إطارها استخدم الباحث منهج المسح، واستخدم فى ذلك الاستبيان كاداه لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 489 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها، من أهم أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت سهولة التصفح داخل مواقع التسويق الرقمي، استخدام الأدوات التفاعلية على مواقع التسويق الرقمي، أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ومستويات تحسين صورة العلامة التجارية للشركات التجارية لديهم، أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات عبر الإنترنت تبعا لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الرقمي لديهم، تشير النتائج إلى أن درجة صورة العلامة التجارية لدى المبحوثين للشركات التجارية عبر الإنترنت جاءت بمستوى مرتفع، تشير النتائج إلى أن درجة صدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت جاءت بمستوى مرتفع .

أولاً : مقدمة الدراسة:

تتطورت الأنشطة التسويقية والبيئة المصاحبة لها تطوراً كبيراً، نظرا للتطور التكنولوجي الهائل الذي أحدث طفره ملحوظه في تلك الأنشطة، حيث تغيرت ديناميكية التسويق التفاعلي من خلال أستخدام منصات التواصل الإجتماعي، حيث وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي الى ما يقرب من 3.1 مليار مستخدم نشط (مجدى، 2023) ، وبالتالي أثرت تأثيراً كبيراً في الوعى لدى العملاء وأصبحت تمثل حجر الزاوية في ولاء العملاء للعلامة التجارية وتمسكهم بها مع اجتذاب عملاء جدد، ومن هنا ظهر مفهوم جديد للتسويق هو التسويق الرقمي.

يعد التسويق الرقمي نوع من أنواع التسويق المباشر الذى يعتمد على أليات وأدوات الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) فى تعاملاته مع العملاء، وبواسطة الإنترنت وبوجود ملايين المستخدمين على مواقع التواصل الإجتماعي والنمو السريع للمستخدمين الجدد، تجاوزت مساحات العرض الإعلاني وانتشرت شركات التسويق الرقمي عبر الإنترنت عامة ومواقع التواصل الإجتماعي خاصة؛ بسبب دوره المتميز فى جذب الجمهور المصري من خلال التواصل ومشاركة الفيديو والصور واغرائه بالأرباح الهائلة التى يجنيها بمجرد اشتراكه فى الشركة، وانشاء حساب فرعي له تابع لحساب الشركة الأصلي يقوم من خلاله بممارسة نشاطه بسهولة ومحاولة كسب أكبر عدد من المسوقين لجني الأرباح (العباسي و قطار، 2011).

كما إن تحقيق الربح السريع هو النموذج الشائع لجذب عملاء جدد فى شركات تعمل بنظام التسويق الشبكي، فمع تسارع إيقاع التطور التقني فى مجالي الحاسب الألى والاتصالات، وما ترتب على ذلك من إختفاء للفواصل بين بلدان العالم، وتيسير للمعاملات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، وظهور ثقافة السرعة فى نواح شتى من جوانب الحياة؛ برزت ظاهرة الكسب السريع للنقود، واختزال المراحل الطبيعية فى جمع المال وتكوين الثروات، ولتستبدل حكايات الناجحين بسواعد الكفاح وعرق الجبين، بتلك الحكايات التى اقتنص أصحابها طائر الحظ ليبلغوا قمة الثراء فى بضع سنين، كان هذا وغيره من العوامل الدافعه إلى ابتكار طرائق تسويقية جذابة لجني الأرباح، فى ظل نظم اقتصادية مادية لا تؤمن إلا بالدولار والدينار، ولا تفرق بين الحلال والحرام (بلفقيه، 2009).

ويعد التسويق مفتاح النجاح لأى منظمة أعمال تعمل في ظل السوق التنافسي ومن ثم فإن المنظمة التي تتجاهل الاهتمام

بالأنشطة التسويقية تضع نفسها في مأزق شديد الصعوبة في مواجهة المنافسين، كما يعد مفهوم تسويق العلاقات مع العملاء من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في أوائل الثمانينات في مجال التسويق بصفة عامة وتسويق الخدمات بصفة خاصة، وفي التسعينات بدأ التبني الفعلي لهذا المفهوم عن طريق منظمات أعمال تعمل في كافة مجالات التسويق كما توالت البحوث العلمية والعملية للكشف عن مختلف جوانبه من أجل تفعيله في المجال التطبيقي، ليتحول المفهوم الى التسويق المياشر (أسعد، 2022) .

يعتبر تصويب الرسائل أو استهداف فئة معينة من الجمهور، وتدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المباشر أو المواجهي، وغرس الصور الذهنية والانطباعات للناس، مثل الصورة الإعلانية. حيث عملية التعرض إليها تتم بشكل مستمر وشبه إجباري. والحث على إثارة اهتمام المتلقين، واغرائهم بالبحث عن المعلومات (Robert P. Ormrod, 2007).

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن عملية الاهتمام بالمعلومات تزداد عندما يتعلق الأمر بالأفكار والشخصيات، وكذلك الأمر، عند إثارة الرغبة لدى الجمهور في اتخاذ القرارات أو المواقف ليستعدوا للتحرك نحو اتخاذ القرار، وبالإمكان تصنيفهم في الترتيب غير الواعي للأولويات، وعلى أهبة الاستعداد لاتخاذ المواقف دون عناء، ودون خوض مناقشة حادة، هذه العمليات المستخدمة، تستخدم رجع الصدى لتقييم الانجاز وتغيير الرسائل مع التمسك بالأهداف. واذا ما تبدت عمليات رفض أو عدم قبول من المرسل إليهم، فإن الرسائل الجديدة تصاغ بطريقة تحافظ على الهدف مع تغير في الشكل (Rogers, 2005).

وتقدم شبكة الإنترنت كماً هائلاً من المعلومات وبالتالي فرصاً جديدة للمنظمات للحفاظ على قدرتها التنافسية من خلال توفير الوسائل السريعة والمريحة والأقل سعراً لمقابلة احتياجات العملاء في إتمام عمليات الشراء، كما تم استخدام شبكة الإنترنت لتسهيل إجراء صفقات الشراء بين جميع الفئات وبين المستهلكين وبعضهم البعض وبين المنظمات وبعضها البعض وبين المنظمات والمستهلكين، ومن ناحية أخرى فإن شبكة الإنترنت عملت على إزالة العديد من الحواجز لإتمام الاتصالات بين المستهلكين والموظفين والتي قد تكون حواجز جغرافية أو اختلافات في التوقيت، ووجود هذا الاتصال في بيئة الأعمال أدى إلى تبسيط العمليات التجارية لأنه يسمح للمنظمات بإجراء الصفقات إلكترونيا وبالتالي تقليل الاعتماد على وكلاء وموزعين (Song Ying, 2021) .

وتأتي أهمية صورة العلامة التجارية للفرد من أنها تعتبر بمثابة معرفة، لكن هذه المعرفة تتصف بأنها وظيفة من شأنها تبسيط المعقد وتنظيم المشتت، الأمر الذي يمكن الفرد من إدراك تعقيدات الوسط المحيط بسهولة ويسر(Kim A. Nelson, 1998) ، وذلك يعنى أن صورة العلامة التجارية هنا بمثابة قوالب جاهزة في الجهاز السلوكي، تساعد الفرد على التواصل بسهولة، وتقليل نطاق المجهول وتنظيم المدركات، كما تتيح له إمكانية تقييم المثيرات والاستجابة لها على نحو معين (عبدالحميد، 2005).

ولذا لجأت المؤسسات المعاصرة إلى استخدام العلامات التجارية كأداة للتميز والإنفراد فيما تقدمه من منتجات، بل وتعمل على بناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية بما يضمن لها بقاءها في السوق، غير أن بناء وتكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية يتطلب الاهتمام بمختلف العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية ومن ثمة تحسينها وتطويرها بما يتلاءم وحاجيات الجماهير، ومن هنا يأتي هذا المقال من أجل الوقوف على مفهوم صورة العلامة التجارية وأهميتها ومختلف النماذج المقدمة لتبيان العناصر المشكلة لها بما يسمح في النهاية ببناء صورة قوية للعلامات التجارية يمكن أن تترسخ في أذهان الجمهور المستهدف (دردير، 2016).

ثانياً: مشكلة الدراسة:

لتحديد مشكلة البحث قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية وذلك بالاعتماد على كل من الملاحظة والمقابلات الشخصية على عينة ميسرة قوامها (40) مفردة لعملاء مواقع التسوق الرقمي بجمهورية مصر العربية والتى أسفرت نتائجها عن ارتفاع معدل استخدام الجمهور لهذا النوع من التسويق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى قيام أكثر من 73 %من حجم عينة الدراسة الاستطلاعية بالشراء من خلال هذه المواقع التسويقية، كما أن ما يقرب من 27 %من أفراد العينة الاستطلاعية ليس لديهم ثقة فى مصداقية هذه المواقع التسويقية، ويرجع عدم الثقة إلى عدم وجود قوانين منظمة لحماية المستهلك فى حال الشراء عبر هذه المواقع، كما أسفرت الدراسة التحليلية الاستطلاعية التى قام بها الباحث إلى زيادة عدد المواقع التسويقية عبر الإنترنت بالإضافة إلى تزايد عدد المتفاعلين من الجمهور مع السلع والخدمات المعلن عنها عبر هذه المواقع، حيث اتضح أن هناك بعض الإعلانات وبعض المنتجات التى يصل عدد التعليقات عليها إلى ما يتعدى مليوني ونصف مليون للاستفسار عن المنتج، ومما لا شك فيه أن زيادة نسبة التفاعل مع هذه المواقع يضطرنا إلى دراسة ما إذا كانت هذا النوع من التسويق يساعد على تحسين صورة الشركة المصنعة أو الموزعة للمنتج أم لا، وفي ضوء الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث وما أسفرت عنه نتائج الدراسة الإستطلاعية، حاول الباحث الإجابة عن تساؤل الدراسة الرئيسي التالى:

ما هو دور التسويق الرقمي فى تحسين صورة العلامة التجارية؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية أخرى:

1. ما طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية لدى عملاء مواقع التسوق الرقمي في جمهورية مصر العربية؟
2. ما حجم استخدام الجمهور المصرى للتسويق الرقمي عبر الإنترنت؟
3. ما دوافع استخدام الجمهور المصرى لمواقع التسويق الرقمي؟
4. ما مدى مصداقية مواقع التسويق الرقمي لدى الجمهور المصرى؟
5. ما درجة اهتمام الجمهور المصرى بمتابعة مواقع التسويق الرقمي؟
6. ما مدى معرفة الجمهور المصرى بمواقع التسويق الرقمي؟
7. ما مدى تحسين صورة العلامة التجاريةللشركات الجارية لدى الجمهور المصرى؟

ثالثاً:أهمية الدراسة:

أ- الأهمية النظرية:

1- إلقاء الضوء على أهمية إستخدام التسويق الرقمي في تحسين العلامة التجارية للشركات.
2- التأصيل النظري لمفاهيم التسويق الرقمي والمباشر وصورة العلامة التجاريةللعلامة التجارية.
3- يسهم التسويق الرقمي في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
4- تنبع أهمية الدراسة من أهمية هذا النوع من أنواع التسويق الذى ستطبق علية الدراسة وهو التسويق الرقمي المباشر عبر الإنترنت وذلك لما يتمتع به من قلة التكاليف مقارنة بالإعلان التجارى.
5- من خلال إستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الرقمي ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة.
6- تزايد التعامل مواقع التواصل الإجتماعي من قبل الجمهور المصري فى الآونة الأخيرة بسبب سهولة استخدام وإنتشار تلك المواقع كما أشارت فى ذلك بعض الدراسات، وللأسف الشديد بعض الشباب ينخدع بعمليات النصب التى تزايدت بشكل مفاجىء.
7- إن دراسة وتحليل صورة العلامة التجارية لدى الجمهور عن المؤسسة أو الشركة يمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي الجمهور حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائيا.

ب - الأهمية العلمية التطبيقية:

تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في كونها تقدم معلومات هامة لإدارة الأعمال التجارية عبر الإنترنت ولمواقع التسوق الرقمية خاصة فيما يتعلق بالاستجابة لاحتياجات العملاء وفي بناء الوضع التنافسي لتلك المواقع لتعزيز قيمتها وتحسين صورة العلامة التجارية في سوق الإنترنت.

كما تنبع الأهمية التطبيقية أيضاً من الوقوف على أهمية تطبيق أنشطة التسويق الرقمي المباشر وكيف تؤثر على تعزيز وتحسين صورة العلامة التجارية، وكذلك نتائج هذه الدراسة قد تسهم في زيادة الاهتمام بالتسويق الرقمي المباشر إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لها على تعزيز تمكين العميل.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تهـدف الدراسـة إلـى التعـرف علـى دور التـسويق الرقمي فـى تحـسين صورة العلامة التجارية للشركات ، وذلك من خلالتحديد طبيعة العلاقة بين التسـويق الرقمي المباشـر وتحسـين صـورة العلامة التجارية لدى عملاء مواقع التسـوق الرقمي في جمهورية مصر العربية.

1- التعرف على حجم استخدام الجمهور المصرى للتسويق الرقمي عبر الإنترنت.
2- التعرف على دوافع استخدام الجمهور المصرى لمواقع التسويق الرقمي.
3- قياس مدى مصداقية مواقع التسويق الرقمي لدى الجمهور المصرى .
4- رصد أسباب اهتمام الجمهور المصرى بمتابعة مواقع التسويق الرقمي.
5- قياس مدى معرفة الجمهور المصرى بمواقع التسويق الرقمي.
6- التعرف على صورة العلامة التجاريةللشركات التجارية لدى الجمهور المصرى.

خامساً: التراث العلمي للدراسة:

يزخر التراث العلمي المتصل بالتسويق المباشر والرقمي ثم الرقمي بالعديد من الأبحاث والدراسات التي تناولت مفهوم وأبعاد التسـويق المرتبط بإسـتخدام أليات الإنترنت كأحد الأنشـطة الرئيسـية في عملية التسـويق للمنتجات، ووجد الباحث أن أغلب تلك الدراسـات قد تمت خلال الفتره من 2000 حتى 2023م، وقد إختار الباحث الدراسـات التى تربط بين إسـتخدام أليات الإنترنت كأحد الأنشطة الرئيسية في عملية التسويق للمنتجات وولاء العميل للعلامة التجارية وكيف يمكن الإستفاده من ذلك في إعداد تلك الدراسة، وفيما يلى سرد لبعض تلك الدراسات بصوره موجزه:

1- لمعرفة مدى إدراك عملاء المصـارف التجارية في أهمية التسـويق الرقمي في التعامل مع العملاء بحثت دراسـة (حداد و جودة، 2010) بعنوان "واقع التسويق الرقمي في المصـارف التجارية الأردنية" وهل يعمل التسـويق الرقمي على تعزيز العلاقة بين المصـارف التجارية وعملائها ويعزز جودة الخدمات المصـرفية، وهل حققت هذه المصـارف التجارية الأردنية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الرقمي. أما فرضيات الدراسة فقد تمثلت في أنه لا توجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية، ولا توجد علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية، ولا يوجد تأثير للتسويق الرقمي على جودة الخدمات المصـرفية وليسـت هناك فروق ذات دلالة إحصـائية في إجابات عينة الدراسـة على جودة الخدمات المصـرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية، وتوصـلت الدراسـة إلى عدد من النتائج أهمها: أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسـويق الرقمي وجودة الخدمات المصـرفية، أيضـا هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصـرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الرقمي يؤثر على جودة الخدمات المصرفية.

2- دراسـة (الختم، 2012) بعنوان "أثر التسـويق الرقمي على المزيج التسـويقي للخدمة المصـرفية)دراسـة تحليلية على المصـارف السـودانية" هدفت الدراسـة الى الكشـف عن الدور الذي يلعبه التسـويق الرقمي على عناصـر المزيج التسـويقي الرقمي لدى المصارف في ولاية الخرطوم، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الرقمي ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصارف السودانية. وتتلخص مشكلة الدراسة في معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصـرف لعملائه وزيادة العائد على الاسـتثمار وزيادة عدد المتعاملين مع المصـرف والتميز في تقديم ما هو مختلف. أما الفروض فقد تمثلت في الفرضـية الأسـاسـية القائلة انه لا توجد علاقة وتأثير للتسـويق الرقمي على عناصـر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصـارف السودانية، وخلصـت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية بين اسـتخدام المصـرف للبطاقات البلاسـتيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيته وقدرته التنافسية، ووجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصـرف لتقديم خدماته المصـرفية عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء وزيادة قدرته التنافسية.

3- كما بادرت دراسـة (غيلاني و بجادي، 2015) بالبحث في إمكانية اسـتغلال التكنولوجيا الحديثة للاتصـال في الوظيفة التسويقية، ومعرفة مدى استخدام المشرفين للتسويق الرقمي داخل المؤسسة وأهم الصعوبات التي تواجههم، والكشف عن أراء الزبائن ومدى تقبلهم لتقنية التسويق الرقمي، بالاعتماد على منهج المسح، وأداتي الملاحظة واستمارة المقابلة، وطبقت الدراسة على عينة من الموظفين لقسم التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر "تقرت"، وخلصت إلى: أن التسويق الرقمي

في اتصـالات الجزائر محل الدراسـة لا يرقى إلى ما وصـلت إليه الدول المتطورة في ميدان التسـويق الرقمي ومازال في بداية نشـأته؛ وأن عدم تأهيل الكادر البشـري يعيق اسـتخدام هذه التقنية الجديدة (التسـويق الرقمي)، كما أشـارت النتائج إلى ضـعف إقبال الجمهور على التسـويق الرقمي لعدم ثقة الزبون بأسـاليب الدفع الرقمي؛ كما اتضـح ان دور الإشـهار له فعالية في محاولة تعميم التسويق الرقمي, داخل مؤسسة اتصالات الجزائر واقناع الزبون بهذه التقنية.

4- وقد ركزت دراسـة (خيـــرالله، 2016) إلى التعرف على مدى مصـداقية التسـويق المباشـر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصـــرى، وذلك من خلال التعرف على حجم تعرض الجمهور المصـــرى للإنترنت، وكذلك التعرف على حجم تعرض الجمهور المصرى لمواقع التسوق عبر الإنترنت، وتقييم مدى مصداقية مواقع التسوق عبر الإنترنت لدى الجمهور، وتنتمى هذه الدراسـة إلى الدراسـات الوصـفية وفى إطارها اسـتخدم الباحث منهج المسـح ، واسـتخدم فى ذلك الاسـتبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراســة على عينة عشــوائية من الجمهور المصــرى بمحافظات القاهرة والمنوفية والمنيا، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع مستويات المصداقية (مصداقية القائم بالاتصال– مصداقية المصدر- مصداقية وحدة تحرير الإعلان- مصـداقية الموقع) جاءت بدرجة مرتفعة لدى المبحوثين إجمالى مفردات من يتعرضـون لمواقع التسـويق الرقمي على الإنترنت، بينما جاءت مصداقية السلعة بدرجة متوسطة، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة من يستخدمون التسويق المباشـر عبر الإنترنت من إجمالى مفردات من يسـتخدمون الإنترنت من إجمالى مفردات عينة الدراسـة بلغت 87.26 % بينما بلغت من لا يســتخدمونها مطلقا 12.74% من إجمالى مفردات العينـة، كما تبين أنـه كلما زادت كثـافـة تعرض المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، تزداد بالتالى كثافة الاهتمام بمتابعة تلك المواقع.

5- وتطرقت دراســة (Al-Khalili, 2016) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على ســلوك المســتهلك من خلال التســويق الرقمي عبر الإنترنت، باستخدام أداة الاستبيان بمراعاة عدة عوامل للقياس (المخاطرة المالية، مخاطرة عدم مطابقة المنتج لما هو مطلوب، مخاطرة التســوق، مخاطرة عدم ايصــال المنتج، مخاطرة ارجاع المنتج، وطبيعة الخدمات اللوجســتية والتقنية)، وطبقت الدراسـة على عينة قوامها (٤١٠) مبحوثاً، وخلصـت الدراسـة إلى: أن أكثر العوامل تأثيرا على سـلوك المسـتهلك بما يتعلق بالتسـويق من خلال الإنترنت هو متغير الخدمات التقنية واللوجسـتية مثل طبيعة الإنترنت وسـرعته، وسرعة استجابة الموقع ومدى صدق الموقع وقدرة موظفيه على التعامل مع العملاء، وأوصت الدراسة بأن تقوم الحكومة بعمل نوع من الرقابة على الشراء عبر الإنترنت بهدف مساعدة العميل للشعور بالأمان وسلامة عملية التسويق والتجارة الالكترونية، وضرورة مراقبة مواقع التجارة من حيث مطابقة البنود المسلمة للعميل مع المواصفات المعلنة على الإنترنت.

6- وأوضـحت دراسـة (موسـى و خنفر، 2016) - تأثير عناصـر التسـويق المباشـر على السـلوك الشـرائي لعملاء شـركة زين للاتصـالات من خلال متغيرات البحث والتي تشمل (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشـخصـي، التسـويق المباشـر وتنشـيط المبيعات)، وخلصـت البحث إلى وجود تأثير إيجابي لعناصـر التسـويق المباشـر(الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشـخصـي، التسـويق المباشـر وتنشـيط المبيعات) على السـلوك الشـرائي واختل التسـويق المباشـر المرتبة الأولى بينما جاءت العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير. حيث أوصــت البحث بالاهتمام بعناصــر التســويق المباشــرمع التركيز على عنصر العلاقات العامة وتطويرها لمواكبة التطورات الحديثة.

7- واسـتهدفت دراسـة (مسـالته، فارس، و مشـري ، نوفمبر، 2017) قياس مسـتوى فاعلية التسـويق الرقمي في الشـركات التجارية في دولة الكويت من وجهة نظر العملاء والعاملين فيها، باســتخدام المنهج الوصــفي وأداة الاســتبيان، وطبقت الدراسـة على عينة قوامها (٢٣٧) موظفاً وعميلاً في الشـركات التجارية الكويتية، وخلصـت الدراسـة إلى أن أكثر العناصـر أهمية في التأثير على أداء التســويق المباشــر عبر الإنترنت على التوالي: صــورة العلامة التجاريةبنســبة (83.31%) الاتصـال المباشـر بنسـبة (81.33%) ، السـهولة بنسـبة (81.2) ، التكلفة بنسـبة (79.25) ، وتبين أن فاعلية التسـويق الرقمي في الشــركات التجارية بدولة الكويت من وجهة نظر المبحوثين جاءت بدرجة مرتفعة، كما لم تظهر النتائج وجود فروق بين استجابات المبحوثين نحو فعالية التسويق الرقمي من حيث كونهم متلقي الخدمة أو مقدمي الخدمة.

8- وبحثت دراسة (Mohamed, 2018) والتي استهدفت تحليل سلوك العملاء تجاه مفهوم التسويق الرقمي في بيئة الأعمال السودانية، بالاعتماد على المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان لعينة قوامها (٤٠٠) مبحوثاً و (٥٦) شركة سودانية، وخلصت الدراسـة إلى:ً أن بيئة الأعمال السـودانية مناسـبة جدا لبدء عمليات التسـويق الرقمي، وأشـارت النتائج لضـرورة التسـويق الرقمي لنمو الأعمال في الســودان، وجاءت أهمية التســويق الرقمي من الوعي العالي لدى العملاء حول القاعدة الفعالة للتسـويق الرقمي في تنمية بيئة الأعمال في السـودان وقدرتها على جعل عمليات التسـويق أكثر سـهولة وفائدة، والى جانب ذلك فإن متطلبات إنشاء التسويق الرقمي في السوق السودانية موجودة بشكل كبير مع البنية التحتية اللازمة.

9- كما ركزت دراسة (مـــسعودي و مـــسعودي، ديسمبر ٢٠١٨) على جوانب تطبيقات التسويق عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، وخلصـت إلى أن الإنترنت أصـبحت قناة بديلة للأعمال باسـتغلال قوة الشـبكات الالكترونية، وأن المسـوقون الالكترونيون يسـتطيعون الآن تعزيز كفاءة وفاعلية اتصـالات التسـويق عبر القنوات المختلفة الاتصـال والتواصـل عبر الشـبكات، وأوصـت الدراسـة بضـرورة بناء اسـتراتيجيات تسـويقية قائمة على التكنولوجيا الحديثة وموجهة بالأسـاس إلى الزبون، ومحاولـة إدارة العلاقة بين العاملين والزبائن المحتملين وفق رؤيـة وتوجهات الإدارة بـالاســتفادة من الخدمات التفاعلية للشبكات.

10- وقد اهتمت دراسة (Obiadat, 2018) بالتعرف على أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء زبائن الهايبر ماركت في الأردن، بالاعتماد على أداة الاســتبيان، بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠٣) زبوناً، وتمثلت أبعاد التســويق عبر الهاتف بـــ(التفاعل، التنقل، الشخصية، تحديد الموقع، الخلفية الصناعية والسهولة والراحة)، وخلصت الدراسة إلى: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول المتمثلة بـ (التفاعل، الشخصية، الخلفية الصناعية، والسهولة والراحة) على ولاء العملاء، بينما فيما يتعلق ببعدي(التنقل وتحديد الموقع) فقد تبين وجود أثر غير دال إحصـــائيا لهما على ولاء العملاء، وخرج الباحث ببعض التوصـــيات التي تتعلق بمواضـــيع تصـــميم المحتوى الإعلامي للهاتف المحمول، تبادل المعلومات، الاستفادة من الخبرات وحل مشاكل العملاء.

11- بينما ركزت دراسـة (الـــــدهراوي، ديسـمبر ٢٠١٩) على قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشـباب العربي لأسـاليب التسـويق عبر مشـاهير مواقع التواصـل الاجتماعي والكشـف عن اتجاهاته نحو هذه الأسـاليب التسـويقية لهؤلاء المشـاهير وعلاقة ذلك بالسـلوك الشـرائي، بالاعتماد على منهج المسـح وأداة الاسـتقصـاء الإلكترونية، وطبقت الدراسـة على عينة حصـصـية قوامها (٤٠٠) مبحوثاً من الشـباب العربي المسـتخدم لمواقع التواصـل الاجتماعي موزعة بالتسـاوي على أربع دول عربية (مصـر، الجزائر، السـعودية، الإمارات) بواقع (١٠٠) مفردة لكل منهم، وخلصـت الدراسـة لعدة نتائج أهمها: ارتفاع معدل تعرض الشـباب العربي لصـفحات مشـاهير مواقع التواصـل الاجتماعي، الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها في التسويق الرقمي كأداة جديدة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها؛ تصـدر الاتجاه الإيجابي لدى الشـباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؛ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصـائية بين الاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب العربي.

12- وقد طرح (بوشـــــكيمة و غونـــــاني، 2019) دراسة لبحث تأثير التسويق الرقمي على قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين لجامعة قاصـدي مرباح ورقلة قسـم علوم الإعلام والاتصـال، بالاعتماد على المنهج المسـحي بشـقيه الوصـفي والتحليلي، وأداة الاسـتبيان، طبقت الدراسـة على عينة قصـدية تكونت من(٦٠) مبحوثاً من قسـم علوم الإعلام والاتصـال، وخلصـــت الدراســـة إلى: أن التســـويق الرقمي يؤثر على بعض قيم وســـلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين كالتغيير في مظهرهم الخارجي وتأثرهم بالثقافة الغربية وأنه يشـــبع رغباتهم من خلال فتح آفاق في التعرف على منتجات دول أخرى وتقديم عروض سلعية وخدماتية.

13- وتطرقت دراسة (المـــومني و شـــطناوي، 2019) إلى التعرف على اسباب اقبال المستهلك على التسويق عبر تويتر، وايجابيات وسـلبيات التسـويق عبر تويتر، ومخاطر هذا التسـويق، باسـتخدام المنهج الوصـفي والمنهج التحليلي، وأداة الاسـتبيان، تم تطبيقهاعلى عينة عشـوائية قوامها(١٢٠) مبحوثاً من المواطنين الذين يرتادون المقاهي الإلكترونية في مدينة عمان؛ وخلصت الدراسة إلى: وجود علاقة بين اقبال المستهلك على التسويق عبر تويتر والاعلان والترويج عبر الإنترنت.

14- وقـد أرادت دراســـة (Sugiono, Nurwulandari, & Khairina, 2021) معرفـة تـأثير الإعلان والترويج والبيع الشـخصـي والتسـويق الرقمي المباشـر والعلاقات العامة على أداء المبيعات وولاء العملاء حيث توصـلت إلى أن المتغير الإعلاني ليس له تأثير إيجابي على أداء المبيعات وولاء العملاء وأداء المبيعات من خلال العملاء. ومتغير الترويج ليس له تأثير إيجابي على أداء المبيعات وأداء المبيعات من خلال ولاء العملاء ولكن له تأثير إيجابي على ولاء العملاء ؛ ومتغير البيع الشـــخصـــي له تأثير إيجابي على أداء المبيعات وأداء الموظف من خلال ولاء العملاء ولكن ليس له تأثير على ولاء العملاء ؛ ومتغير التســـويق الرقمي المباشـــر له تأثير إيجابي على أداء المبيعات وولاء العملاء ولكن ليس له تأثير إيجابي على أداء المبيعات من خلال ولاء العملاء ، ومتغيرات العلاقات العامة لها تأثير إيجابي على أداء المبيعات وولاء العملاء وأداء المبيعات من خلال ولاء العملاء.

15- دراســة (Jannah, Triyani, & Prapti NSS, 2022) اسـتهدفت هذه الدراسـة تحديد تأثير الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية في بنك Muamalat في سيمارانج بأندونيسيا. لتحقيق أهداف البحث تم اسـتخدام الإسـتبيان كأداة لجمع بينات الدراسـة الميدانية الذي تم توزيع على عينة غير إحتمالية مسـحوبة بطريقة أخذ العينات الهادفة. بلغ حجم عينة الدراسـة 100 مسـتجيب و تم معالجة البيانات باسـتخدام برنامج SPSS 24 ، وقد توصـلت

الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي وهام على قيمة العلامة التجارية في بنك Muamalat في سيمارانج، كما توصمت الدراسة إلى أن الوالء لمعالمة التجارية لو تأثير إيجابي وبام عمى قيمة العالمة التجارية في بنك Muamalat في سيمارانج.

16- دراسة (الكريم، 2022) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية و الوعي بها كمتغيرات مستقلة و قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع. ولتحقيق هذا الهدف، أجريت الدراسة على عينة من 272 عميل للعلامة التجارية كوندور باستخدام استبيان إلكتروني. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الولاء للعلامة التجارية له تأثير وسيط في العلاقة بين صورة للعلامة التجارية وقيمة للعلامة التجارية، كما أن لدى الولاء للعلامة التجارية تأثير وسيط في العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية.

أوجه الإستفاده والتعقيب على الدراسات السابقة :

بعد العرض الموجز السابق للدراسات السابقة توصل الباحث إلى أن :

1- التطور التكنولوجي في وسائل التواصل وإستخدام أليات الإنترنت وما توفره من إمكانيات تجعل العالم كله قرية واحده، أثر بشكل كبير في وسائل وأنشطة التسويق التقليدية.
2- منصات التواصل الإجتماعي هي السوق الأكبر الذي يمكن من خلاله الوصول إلى أكبر عدد من العملاء بشتى إتجاهاتهم ورغباتهم.
3- أن موضوع التسويق الرقمي وما له من دور في تحقيق رضا العملاء قد حظي باهتمام الباحثين، حيث تناولت دراسات عديدة وعي العملاء بأهمية التسويق الرقمي، وتناولت دراسات أخرى العلاقة بين التجارة الإلكترونية وجودة الخدمة، بينما تناولت دراسات أخرى الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي على عناصر المزيج التسويقي الرقمي، في حيت تناولت دراسات العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في التعرف إلى مجالات الدراسة ومتغيراتها والأساليب الإحصائية في تحليل نتائجها وكذلك في بناء بنود الاستبانة ومجالاتها وفقراتها، كما استفاد من النتائج والتوصيات والمقترحات التي خرجت بها هذه الدراسات.
4- يرى الباحث أن أهم ما يميز هذه الدراسة أنها عنيت بمعرفة "دور التسويق الرقمي فى تحسين صورة العلامة التجارية للشركات التجارية، حيث لم يتم تناول هذا الموضوع بهذه الصورة في الدراسات السابقة (ما استطاع الباحث الوصول إليه وعلى حد علمه) بالإضافة إلى محاولة بحث مدى مصداقية هذه المواقع لدى الجمهور، واهم أسباب ودوافع استخدامها.

سادساً : مدخل مفاهيمي لمصطلحات للدراسة:

1- التسويق المباشر :

يعرف التسويق المباشر بأنه لا يعني استخدام التقنية فحسب، بل أنه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة، وقد اعتمدت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر، ولمواكبة التطور الاجتماعي والثقافي في جوانب الحياة المختلفة. ويطلق البعض على التسويق المباشر مصطلح (Armchair) أي التسوق النظري حيث يقوم العميل بشراء احتياجاته وهو جالس في مكانه على كرسيه دون الذهاب لأماكن الشراء (Smith & Taylor, 2004) .

يعبر عن التسويق المباشر بأنه نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت، ويمكن بشكل مباشر قياس رد الفعل فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته، وهذا إلى جانب الوصول إليه في أي مكان (عبدالحميد ط.، 2006).

ويشمل التسويق المباشر استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الرقمي أو الإنترنت للاتصال المباشر مع العملاء وحثهم على الاستجابة المباشرة والشيء المميز في هذا التعريف هو الإشارة وبوضوح تام إلى استخدام التقنيات الحديثة المستخدمة في التعامل التجاري ما بين منظمات الأعمال بعضها إلى البعض، أو مع المستهدف، والمتمثلة بالبريد الرقمي والإنترنت (Kotler & Keller, 2012) .

كما يتم التسويق المباشر بتوزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى العميل المستهدف في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة (David Jobber, 2019).

يعد التسويق المباشر حاليًا المكون الأسرع نموًا في المزيج الترويجي(Solomon, 2019) ويتضمن هذا العنصر البريد الرقمي والإعلانات ذات الاستجابة المباشرة والتجارة الرقمية. مع الأخذ في الاعتبار تطور العميل، فان الاتصالات التسويقية المتخصصة

الموجهة للأفراد آخذة في النمو، على عكس الاتصالات التسويقية الموجهة بشكل جماعي مع دخول العالم في فترة اضطراب بالتوازي مع الأزمة الاقتصادية، يبدو أن كل ما تم وصفه بأنه طبيعي، لم يعد يعمل على هذا النحو .(Lewis, 2010)

2- التسويق الرقمي:

أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزا مهما من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومات منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة، فإلى جانب إعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن إستثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات. وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية " الإنترنت باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الرقمي أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، وأصبح التسويق الرقمي هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة (Diamond, 2023).

وبناء عليه يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه "اى تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل رقمياً بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو أنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت .

ويعرفه الباحث إجرائيا بأنه هذا النوع من التسويق الذى يستخدم أدوات ووسائل شبكة الإنترنت وسيلة لتسويق المنتجات ومنفذا للبيع دون وجود وسيط تجارى، وتوضع السلعة أو الخدمة على الموقع بكل تفاصيلها ويترك المجال أمام المستهلك ليقرر الشراء من خلال الاتصال برقم التليفون أو إرسال رسالة نصية على الموقع، لتأتيه السلعة أينما كان.

3- صورة العلامة التجارية (الإنطباع):

هو الإنطباع الذي يوجده صاحب المشروع عند تقديم منتجاته للسوق ويستخدمها كأداة لتقديم منتجاته أو خدماته للزبائن وللمنافسة بني المنتج أو الخدمة العائدة له ومنتجات وخدمات المشاريع الأخري التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات الأخرى (عموري و بوعرار، 2019).

فصورة العلامة التجارية هى غرس لميولنا ومعتقداتنا الثقافية والفكرية ورؤيتنا للعالم، كما أنها تشكل مفاهيم الناس عن الواقع (Watson, 2016) ، وتعددت المصطلحات والتعريفات المستخدمةِ للتعبير عن "الإنطباع" سواء فى اللغة العربية أو الانجليزية ، وتختلف باختلاف الأفراد الذين يستخدمونه ، فقد تستخدم كمرادفات لمفاهيم عديدة مثل: (الاتجاه، العقائد، الإدراك، ..المعرفه) (Jae-Hwa Shin, 2020)، ويرى " إبراهيم الداقوقى" أن صورة العلامة التجارية :هى التى تقوم على الإدراك العقلي السابق ، دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات، لأن معظم تلك الصور الذهنية يصيبها النسيان واعادة النظر بمرور الزمن، لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى (الداقوقى، 2001)

ويذهب "باسم العبيدي" إلى أن العلامة التجارية تعد من وسائل الاتصال البصرية التعريفية التي تهدف إلى نقل فكرة معينة إلى الجمهور بحيث يكون للفكرة معنا واضحا ومفهوما، فضلا عن كونها تؤدي وظائف متعددة منها إعلانية واجتماعية وفنية وقد أثبتت فعاليتها وأهميتها في أداء وظيفتها الاتصالية والتعبيرية التي لم تقتصر دلالتها على التجارة فقط، بل تجاوزت ذلك لتشمل المؤسسات الرسمية وغير الرسمية (العبيدي، 2014).

ويرى " Ting-Wen Chen " أن صورة العلامة التجارية تتميز برسومات بسيطة وسهلة التعرف عليها، وهي موجودة بشكل متكرر في حياتنا وهي التي تجعل الناس يرتبطون بأشخاص أو أحداث أو أشياء مماثلة. الاستخدام الصحيح للعلامات التجارية من قبل منظمة يمكن أن يجلب موارد للمنظمة نفسها للحفاظ عليها ونموها(Chen, 2022) .

ويعرفها " محمد منير حجاب" بأنها: الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه لها، وبذلك فإن صورة العلامة التجاريةهي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك (حجاب، 2009).

ويعرفها " أيمن منصور ندا " بأنها عملية معرفية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر والغير مباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع) ، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية، سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة، باطنه) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق (ندا، 2001) .

سابعاً : حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة فى الحدود التالية:-

أ- حدود موضوعية: حدد الباحث موضوع دراسته فى دور التسويق الرقمي فى تحسين صورة العلامة التجارية للشركات العامله داخل القطاع التجاري .

ب- حدود مكانية: تتمثل حدود الدراسة المكانية تتمثل في السوق المحلى المصري، وبإستخدام تقنيات الإنترنت تم تطبيق استبيان إلكتروني على عينة عشوائية وتوزيعه لعموم الجمهور.

ت- حدود بشرية : تم تطبيق الدراسة بإختيار عينة عشوائية من الجمهور المتعامل في السوق المحلى المصري من خلال مواقع التسويق الرقمية المختلفة وأيضا مواقع التواصل الإجتماعي.

ثامناً : الإجراءات المنهجية للدراسة:-

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدم الباحث منهج المسح بالعينة للجمهور واستخدم فى ذلك الاستبيان الرقمي كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (543) مفرده تم إستبعاد عدد(54) استبيان لعدم صلاحيتها للقياس إما لعدم إستكمال البيانات أو لعدم منطقية الإجابات ليصبح العدد القابل للقياس (489) مفردة من الجمهور المصرى بجميع محافظات جمهورية مصر العربية، وتم تطبيق استبيان يتكون من 15 سؤالا إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعى من خلال تصميم استمارة الاستبيان على موقع (جوجل درايف) بطريقة الأسئلة المغلقة والأسئلة النصف مفتوحة، والاستبيان عبارة عن عدة مقاييس موضحة فى التالى:

البيانات الشخصية (بدون ذكر الإسم كما إنها سرية ولغرض البحث العلمي فقط) ومتغيرات الدراسة المتمثلة فى النوع (ذكور- إناث)، الإقامة (ريف– حضر)، المستوى الاقتصادى الاجتماعى (مرتفع- متوسط – منخفض)، السن (أقل من ٣٠ سنة - من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ - من ٤٥ سنة فأعلى)، المستوى التعليمى (أقل من جامعى – جامعى – أعلى من جامعى)، كما ركز الباحث على أن تشتمل استمارة الاستبيان كل جوانب الدراسة.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أ- مقياس كثافة استخدام الجمهور مواقع التسويق الرقمي:

لقياس مستوى استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية استخدم الباحث مقياس مكون من (٣) أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، وعدد مرات الاستخدام فى الأسبوع، وعدد المواقع التى يستخدمها فى المرة الواحدة، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض الاستخدام، من ٦ على ٨ درجة متوسط الاستخدام، ومن ٩ إلى ١١ درجة مرتفع استخدام استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية.

ب- مقياس مستوى ثقة الجمهور فى مواقع التسويق الرقمي:

ولقياس مستوى ثقة الجمهور بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (١٠) عبارات وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالى تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١٠ إلى ٣٠ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول منخفض درجة الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي ويحصل على الدرجة ١٠ إلى ١٦ ، والثانى متوسط مستوى الثقة ويحصل على الدرجة من ١٧ إلى ٢٣ ، والثالث مرتفع مستوى الثقة ويحصل على الدرجة من ٢٤ إلى ٣٠.

ت- مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة إعلانات التسويق الرقمي:

ولقياس مستوى الاهتمام بمتابعة إعلانات التسويق الرقمي للشركات التجارية لدى الجمهور المستخدم لتلك المواقع تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (١٢) عبارة وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالى تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١٢ إلى ٣٦ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من الاهتمام ويحصل على الدرجة ١٢ إلى ٢٠ ،والثانى متوسط مستوى الاهتمام ويحصل على الدرجة من ٢١ إلى ٢٨ ، والثالث مرتفع مستوى الاهتمام ويحصل على الدرجة من ٢٩ إلى ٣٦.

ث- مقياس مستوى معرفة الجمهور بمواقع التسويق الرقمي:

ولقياس مستوى معرفة الجمهور بمواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (١٠) عبارات وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالى تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١٠ إلى ٣٠ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من المعرفة ويحصل على الدرجة ١٠ إلى ١٦ ،والثانى متوسط مستوى المعرفة ويحصل على الدرجة من ١٧ إلى ٢٣ ،والثالث مرتفع مستوى المعرفة ويحصل على الدرجة من ٢٤ إلى ٣٠.

ج- مقياس صورة العلامة التجارية للشركات:

ولقياس صورة العلامة التجارية للشركات لدى الجمهور المستخدم لمواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (١٢ (عبارة وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالى تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١٢ إلى ٣٦ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول صورة سلبية عن الشركة التجارية ويحصل على الدرجة ١٢ إلى ٢٠ ،والثانى صورة محايدة عن الشركة التجارية ويحصل على الدرجة من ٢١ إلى ٢٨ ،والثالث صورة إيجابية عن الشركة ويحصل على الدرجة من ٢٩ إلى ٣٦.

خطوات تقنين أداة الدراسة :-

أولا: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى أنه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه. وللتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد علي ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي .

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمد الباحث فى بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده علي الدراسات السابقة التي اتخذت من مواقع التسويق الرقمي والشركات التجارية موضوعا لها، وكذلك اشتق بعض عبارات المقياس من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات المقياس من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال فى ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التى جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 83 ٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها فى ضوء الملاحظات التى أبداها المحكمون ؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى 14 سؤال، يمثلون مقاييس فرعية لقياس الجوانب المختلفة لمتغيرات الدراسة .

ت- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالى.

جدول رقم (1)
معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعى و الدرجة الكلية للاستبيان

المجال	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
بعد استخدام موقع التسويق الرقمي	0.655	دالة عند 0.01
بعد تأثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي	0.781	داله عند 0.01
بعد الاهتمام بمتابعة الاعلانات مواقع التسويق الرقمي	0.689	داله عند 0.01
بعد مستوي المعرفة مواقع التسويق الرقمي	0.632	دالة عند 0.01
بعد صورة العلامة التجارية	0.645	دالة عند 0.01

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.01، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (0.632، 0.781) وهذا دليل كاف على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

تم حساب معامل ثبات الاستبيان علي عينة قوامها (40) مفردة، وذلك باستخدام عدة طرق مختلفة، ومن الطرق التي تستخدم لحساب ثبات المقاييس: طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات الاستبيان، طريقة التجزئة النصفية لجتمان، ومعامل ارتباط سبيرمان – براون.

أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 40 مفردة من الجمهور المصرى ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمنى قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين فى التطبيقين الأول والثانى، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت 0.883 ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (2)
معامل ثبات اداة الدراسة و ابعادها المختلفة

م	البعد	معامل الثبات	مستوى الدلالة
1	بعد استخدام مواقع التسويق الرقمي	0.758	دالة عند 0.01
2	بعد الثقة بصدق وموضوعية في مواقع التسويق الرقمي	0.912	دالة عند 0.01
3	بعد الاهتمام بمتابعة الاعلانات على مواقع التسويق الرقمي	0.856	دالة عند 0.01
4	بعد مستوي المعرفة لمواقع التسويق الرقمي	0.798	دالة عند 0.01
5	بعد صورة العلامة التجارية	0.774	دالة عند 0.01
	الدرجة الكلية	**0.883**	**دالة عند 0.01**

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (0.758 – 0.912) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى 0.01، كما يتبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ 0.883 وهي نسبة توحي بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (H.S))معامل ارتباط سبيرمان – براون:

قام الباحث بحساب معامل ثبات كل بعد من أبعاد الاستبيان، وحساب معامل ارتباط الأبعاد المكونة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقا لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (3)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقا (التجزئة النصفية لجتمان– سبيرمان و براون)

م	البعد	معامل التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان - براون
1	بعد استخدام مواقع التسويق الرقمي	0.669	0.712
2	بعد تأثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي	0.758	0.723
3	بعد الاهتمام بمتابعة الاعلانات مواقع التسويق الرقمي	0.629	0.634
4	بعد مستوي المعرفة مواقع التسويق الرقمي	0.682	0.669
5	بعد صورة العلامة التجاريةلشركات الجارية	0.743	0.732
	معامل ارتباط الاعمال مع بعضها	0.772	0.756
	ارتباط الابعاد مع الدرجة الكلية	0.812	0.798

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقا لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين 0.629 – 0.758، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقا لمعامل ارتباط سبيرمان – براون ما بين 0.634-0.732 ، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت 0.772 وفقا لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقا لمعامل سبيرمان – براون 0.756 ، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت 0.812 وفقا لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت 0.798 وفقا لمعامل سبيرمان– براون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلي ثبات المقياس وصلاحيته للاستخدام.

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة الحالية فى الجمهور المصرى، ولجأ الباحث إلى استخدام العينة العشوائية، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال الاستبيان بطريقة التطبيق الرقمي لأستمارة الاستبيان من خلال جوجل درايف (Google Drive) خلال أربع أسابيع تم إطلاق استمارة الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعى بالصفحات العامة والجروبات المتخصصة، وبلغ عدد مفردات عينة الدراسة ممن قاموا بتطبيق استمارة الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعى(543) مفرده تم إستبعاد عدد(54) إستمارة استبيان لعدم صلاحيتها للقياس إما لعدم إستكمال البيانات أو لعدم منطقية الإجابات ليصبح العدد القابل للقياس

(489) مفردة من الجمهور المصرى خلال فترة التطبيق، وجاءت خصائص العينة على النحو التالى:

جدول رقم (4)
توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع ، الإقامة ، السن ، المستوى التعليمى ، المستوى الاقتصادى الاجتماعى

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة %
النوع	ذكور	177	36.2
	اناث	312	63.8
الاقامة	ريف	221	45.3
	حضر	268	54.7
السن	اقل من 30	202	41.3
	من30 الى اقل من 45	172	35.17
	من 45 سنة فاكثر	115	23.53
المستوى التعليمى	اقل من جامعى	87	17.8
	مؤهل جامعى	258	52.68
	مؤهل اعلى من جامعى	143	29.52
المستوى الاقتصادى	مرتفع	97	19.84
	متوسط	194	39.67
	منخفض	198	40.49
المجموع		**489**	**%100**

نتائج الدراسة :

قام الباحث بتصميم أداة الاستبيان إلكترونيا على جوجل درايف (Google Drive) وكان قد تم التحكم فى عينة الدراسة من خلال وضع سؤال فى بداية الاستمارة عن مدى استخدام مواقع التسويق الرقمي ، ويتم الاختيار بين إجابتين (نعم أو لا)، وفى حالة الإجابة بنعم تفتح الاستمارة تلقائياً للإجابة على بقية الأسئلة، أما فى حالة الإجابة بلا يتم إغلاق الاستمارة ويظهر إعتذار للمبحوث ويعلمه بان الاستمارة تطبق فقط من قبل المستخدمين لمواقع التسويق الرقمي، وهنا بلغ عدد العينة التى تم تطبيق الاستمارة عليهم 489 من أصل 543 مبحوثاً حاولوا الإجابة على الاستمارة خلال أربع أسابيع، ولذا فقط تكون نتائج الدراسة الحالية مقتصرة على العينة التى أبدت إستجاباتها على أسئلة استمارة الاستبيان وكانت الإستمارة صحيحه وقابلة للقياس والتى بلغت 489 مفردة من الجمهور.

أولاً: النتائج العامة للدراسة :

مدى استخدام الجمهور لمواقع التسويق الرقمي

جدول (5)
مدى استخدام الجمهور لمواقع التسويق الرقمي وفقا للنوع

النوع / مدى الاستخدام	ذكور		اناث		اجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	45	25.42	123	39.42	168	34.35
احيانا	109	61.58	114	36.48	223	45.6
نادراً	23	13	75	24.1	98	20.05
الاجمالى	**177**	**100**	**312**	**100**	**489**	**100**

قيمة كا = 19.663 درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = 0.186 مستوي الدلالة = دالة عند 0.001

بحساب قيمة كا٢ من الجدول السابق عند درجة حرية =٢ ، وجد أنها = 19.663 وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.001 ، أى أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05 ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.186 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة

دالـة إحـصائيا بـين النـوع (ذكـور - إنـاث) ومدى استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي .

وتـشير النتـائج التفـصيلية للجـدول الـسابق إلـى أن نـسبة مـن يـستخدمون مواقـع التـسويق الرقمي أحياناً بلغت 45.6 % مـن إجمـالى مفـردات عينـة الدراسـة موزعـة بـين 61.58 % مـن إجمـالى مفـردات عينـة الذكور فـى مقابـل 36.48 % مـن إجمـالى مفـردات عينـة الإناث ، بينمـا بلغـت نـسبة مـن يـستخدمون مواقـع التـسويق الرقمي دائماً 34.35 % مـن إجمـالى مفـردات عينة الدراسة موزعة بـين 25.42 % مـن إجمـالى مفـردات عينـة الـذكور فـى مقابـل 39.42 % مـن إجمـالى مفـردات عينـة الإناث ، وجـاءت نـسبة مـن يـستخدمون مواقـع التـسويق الرقمي نادراً 20.05% مـن إجمـالى مفـردات عينـة الدراسـة موزعـة بـين 13 % من إجمالى مفردات عينة الـذكور فى مقابل 24.1 % مـن إجمـالى مفـردات عينـة الإناث.

عدد أيام استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي فى الأسبوع تقريباً :

جدول (6)

عدد أيام استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي فى الأسبوع تقريبا وفقا للنوع

النوع / عدد الايام	ذكور		اناث		اجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
من يوم الي يومان اسبوعيا	43	18.86	60	18.87	103	18.86
من ثلاث الي اربعه ايام	56	24.56	73	22.96	165	30.22
من خمسة الي سته ايام	49	21.49	76	23.90	125	22.89
يوميا	80	35.09	109	34.28	153	28.02
الاجمالي	**177**	**100**	**312**	**100**	**489**	**100**

درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = 0.143 مستوي الدلالة = دالة عند 0.01 11.458 =قيمة كا

بحساب قيمة كا٢ من الجدول السابق عند درجة حرية =٣ ، وجد أنها = 11.458 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 ، أى أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05 ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.143 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائيا بين النوع (ذكور- إناث) وعدد أيام استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي فى الأسبوع تقريبا .

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الرقمي من يوم إلى يومان أسبوعياً بلغت 18.86 % من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 18.86 % من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 18.87 % من إجمالى مفردات عينة الإناث ، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الرقمي من ثلاثة إلى اربعة أيام أسبوعياً 30.22 % من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 24.56% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 22.96 % من إجمالى مفردات عينة الإناث ، وجاءت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الرقمي من خمسة إلى ستة أيام أسبوعياً 22.89 % من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 21.49 % من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 23.90 من إجمالى مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الرقمي يومياً 28.02 % من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 35.09% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 34.28 % من إجمالى مفردات عينة الإناث.

عدد مواقع التسويق الرقمي التى يستخدمها المبحوثين فى اليوم تقريباً:

جدول (7)

عدد مواقع التسويق الرقمي التي يستخدمها المبحوثين في اليوم تقريبا وفقا للنوع

النوع / عدد الايام	ذكور		اناث		اجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
موقع واحد	28	15.91	41	13.14	74	15.13
موقعان	47	26.55	134	42.94	207	42.33
ثلاث مواقع	67	37.85	58	19.58	129	26.38
اربعة مواقع او اكثر	34	19.69	79	24.34	79	16.16
الاجمالي	**177**	**100**	**312**	**100**	**489**	**100**

درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = 0.182 مستوي الدلالة = دالة عند 0.001 18.739 =قيمة كا

بحساب قيمة كا٢ من الجدول السابق عند درجة حرية =٣ ، وجد أنها = 18.739 وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.001 ، أى أن مستوى المعنوية أصغر من 0.001 ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.182 تقريبًا مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وعدد مواقع التسويق الرقمي التى يستخدمها المبحوثين فى اليوم تقريباً.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الرقمي موقع واحد بلغت 15.13 % من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 15.91% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 13.14 %من إجمالى مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الرقمي موقعان 42.33 %من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 26.55 %من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 42.94% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة من يستخدمون ثلاثة مواقع من مواقع التسويق الرقمي 26.38 %من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 37.85 % من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 19.58 %من إجمالى مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة من يستخدمون أربعة مواقع أو أكثر من مواقع التسويق الرقمي 16.16 %من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 19.69 %من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 24.34% من إجمالى مفردات عينة الإناث.

أهم أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت:

جدول رقم (8)

أهم أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت وفقا للنوع.

النوع / الاسباب	ذكور		اناث		الاجمالي		قيمة	الدلالة	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%			
سهولة التصفح داخل مواقع التسويق الرقمي	124	54.39	166	52.20	290	53.11	0.50	غير دالة	1
استخدام الادوات التفاعيلية على مواقع التسويق الرقمي	112	49.12	155	48.74	267	48.90	0.088	غير دالة	2
عرض سعر المنتج	71	31.14	87	27.36	158	28.94	0.960	غير دالة	3
امكانية التواصل مع العاملين بالشركة والاستفسار عما اريد	39	17.11	54	16.98	93	17.03	0.038	غير دالة	6
معاينة المنتج قبل الاستلام	37	16.23	73	22.96	110	20.15	1.931	غير دالة	5
سهولة الوصول للشركة وإدارتها بسهولة	50	21.93	87	27.36	137	25.09	1.442	غير دالة	4
إجمالى المبحوثين (من تم سؤالهم)	**177**		**312**		**489**				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت وفقا للنوع ، حيث جاء فى الترتيب الأول سهولة التصفح داخل مواقع التسويق الرقمي، بنسبة بلغت 53.11% من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 54.39% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 52.20 % من إجمالى عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 ، فقد بلغت قيمة Zالمحسوبة 0.504 وهى قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.95 .

وجاء فى الترتيب الثانى استخدام الأدوات التفاعلية على مواقع التسويق الرقمي، بنسبة بلغت 48.90 % من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 49.12 % من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 48.74 % من إجمالى عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.088 وهى قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.95.

مستوى معرفة المبحوثين بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت:

جدول رقم (9)
مستوي معرفة المبحوثين بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت وفقا للنوع

قيمة كا =6.978 درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = 0.112 مستوي الدلالة = دالة عند 0.05

بحساب قيمة كا٢ من الجدول السابق عند درجة حرية =٢ ، وجد أنها = 6.978 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة

النوع / درجة المعرفة	ذكور		اناث		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفعة	58	33.01	144	46.15	202	41.3
متوسطة	91	51.41	128	41.2	219	44.78
منخفضة	28	15.58	40	12.65	68	13.92
الاجمالي	177	100	312	100	489	100

0.05 ، أى أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05 ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.112 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائيًا بين النوع (ذكور- إناث) ومستوى معرفة المبحوثين بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعى مستوى المعرفة بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت بلغت نسبتهم 41.3 % من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 33.01 % من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 46.15 % من إجمالى مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى مستوى المعرفة بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت 44.78 % من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 51.41 % من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 41.2 %من إجمالى مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضى مستوى المعرفة بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت 13.92 % من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 15.58 % من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل 12.65 % من إجمالى مفردات عينة الإناث.

موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس درجة صدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت.

جدول رقم (10)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة صدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس درجة صدق وموضوعية مواقع التسويق

الاستجابة / العبارة	دائما		احيانا		نادراً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الثقة
	ك	%	ك	%	ك	%				
أثق في مواقع التسويق لانها تدعم المنتج بالسعر	307	62.8	137	28	45	9.2	2.59	0.60	7	مرتفع
أثق في مواقع التسويق لانها تعرض تفاصيل المنتج	359	73.41	57	12.5	73	14.5	2.60	0.72	6	مرتفع
تمنحني معاينة المنتج قبل الاستلام	377	77.09	65	11.90	61	11.17	2.66	0.67	3	مرتفع
تعطيني الفرصة في استبدال المنتج او استرجاعه	348	63.74	148	27.11	50	9.16	2.55	0.66	9	مرتفع
صادقة في تقديم عروض وهدايا	458	83.88	17	3.11	71	13.00	2.71	0.68	1	مرتفع
المنتج متطابق مع ما تم عرضه عبر المواقع	333	60.99	180	32.97	33	6.04	2.55	0.61	9	مرتفع
عرض كل جوانب المنتج بما فيه من مميزات وعيوب	371	67.95	115	21.06	60	10.99	2.57	0.68	8	مرتفع
تحرص المواقع التسويقية علي جذب جمهورها من خلال عنصر المصداقية	394	72.16	114	20.88	38	6.96	2.65	0.61	4	مرتفع
اذا حدثت مشكله مع عميل يتواصلون معه لحل المشكلة	426	78.02	71	13.00	49	8.97	2.69	0.63	2	مرتفع
تحرص علي وجود استمالات منطقية للتسويق وغير مضللة	399	73.08	92	16.85	55	10.07	2.63	0.66	5	مرتفع
إجمالى المبحوثين (من تم سؤالهم)	ن=489						2.62	0.65	..	مرتفع

الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، التى جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابى 2.62 ، بينما جاءت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس مرتفع، وجاء فى مقدمة هذه العبارات صادقة فى تقديم عروض وهدايا حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.71، وجاءت العبارة إذا حدثت مشكلة مع عميل يتواصلون معه لحل المشكلة فى الترتيب الثانى حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.69 ، وجاءت العباره تمنحنى معاينة المنتج قبل الإستلام فى الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.66 ، وجاءت تحرص المواقع التسويقية على جذب جمهورها من خلال عنصر المصداقية فى الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.65 ،وجاءت تحرص على وجود استمالات منطقيه للتسويق وغير مضلله فى الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.63 ،وجاءت أثق فى مواقع التسويق لأنها تعرض تفاصيل المنتج فى الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى 2.60 ، وجاءت أثق فى مواقع التسويق لأنها تدعم المنتج بالسعر فى الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى 2.59 ، وجاءت عرض كل جوانب المنتج بما فيه من مميزات وعيوب فى الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى 2.57 ، وجاءت تعطينى الفرصة لاستبدال المنتج أو استرجاعه وعبارة المنتج متطابق مع ما تم عرضه عبر الموقع فى الترتيب التاسع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى 2.55.

موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت.

جدول (11)

موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت.

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، التى جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابى

العبارة / الاستجابة	دائما		احيانا		نادراً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاهتمام
	ك	%	ك	%	ك	%				
احرص علي متابعة كل ما هو جديد عبر مواقع التسويق	245	44.87	224	41.03	77	14.10	2.31	0.70	10	متوسط
اذا اعجبني منتج معين اقوم بحفظة والاستفسار عنه	382	69.96	110	20.15	54	9.89	2.60	0.66	4	مرتفع
اتواصل دائما مع الموقع للاستفسار عن المنتج قبل الاستخدام	354	64.84	153	28.02	39	7.14	2.58	0.62	6	مرتفع
عندما اجد منتج لاول مرة اقرأ تفاصيله كاملة	392	71.79	82	15.02	72	13.19	2.59	0.71	5	مرتفع
ادعو اصدقائي لشراء المنتج الذي شاهدته عبر موقع التسويق	348	63.74	149	27.29	49	8.97	2.55	0.65	8	مرتفع
اذا وجدت صعوبه في فهم شيء ما اقوم بمراسله الموقع علي الفور	333	60.99	158	28.94	55	10.07	2.51	0.67	9	مرتفع
اقوم بمشاركة المنتج عبر صفحتي الشخصيه عبر موقع التواصل	430	78.75	66	12.09	50	9.16	2.70	0.63	1	مرتفع
اقوم بقراء تعليقات القراء علي المنتج (review)	379	69.41	117	21.43	50	9.16	2.60	0.65	4	مرتفع
يمكنني تقيم المنتج من خلال حصر عدد الاعجاب علي المنتج	388	71.06	92	16.85	66	12.09	2.59	0.70	5	مرتفع
احافظ علي استخدام الوسائل التفاعلية المتاحه عبر الموقع	355	65.02	144	26.37	47	8.61	2.56	0.65	7	مرتفع
اذا وجدت مشكلة في منتج ما احول تنبيه الاخرون	383	70.15	119	21.79	44	8.06	2.62	0.63	3	مرتفع
اذا قابلني موقع تسويق وانا اتصفح الإنترنت اتوقف لتصفحه ومعرفة المزيد عنه	391	71.61	117	21.43	38	6.96	2.65	0.61	2	مرتفع
إجمالى المبحوثين (من تم سؤالهم)	ن=489						2.57	0.66	..	مرتفع

2.57، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ومتوسط، وجاء فى مقدمة هذه العبارات أقوم بمشاركة المنتج عبر صفحتى الشخصية عبر مواقع التواصل حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.07 ، وجاءت العبارة إذا قابلنى موقع تسويق وانا أتصفح الإنترنت أتوقف لتصفحة ومعرفة المزيد عنه فى الترتيب الثانى حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.65 ، وجاءت العبارة إذا وجدت مشكلة فى منتج ما أحاول تنبية الآخرون فى الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.63 ، وجاءت العبارة إذا

أعجبنى منتج معين أقوم بحفظه والاستفسار عنه والعبارة أقوم بقراء تعليقات القراء على المنتج (review) فى الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.60 ، وجاءت العبارة عندما أجد منتج لأول مرة أقرأ تفاصيله كاملة و العبارة يمكننى تقييم المنتج من خلال حصر عدد الإعجاب على المنتج فى الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.59 ، وجاءت العبارة أتواصل دائما مع الموقع للاستفار عن المنتج قبل الاستخدام فى الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى 2.58 ، وجاءت العبارة أحافظ على استخدام الوسائل التفاعلية المتاجة عبر الموقع فى الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى 2.56 ، وجاءت العبارة أدعو أصدقائى لشراء المنتج الذى شاهدته عبر مواقع التسويق فى الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى 2.55 ، وجاءت العبارة إذا وجدت صعوبة فى فهم شيء ما أقوم بمراسلة الموقع على الفور فى الترتيب التاسع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى 2.51 ، وجاءت أحرص على متابعة كل ما هو جديد عبر مواقع التسويق فى الترتيب العاشر حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى 2.31.

موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس صورة العلامة التجارية لدى المبحوثين للشركات التجارية عبر الإنترنت.

جدول (12): موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس صورة العلامة التجارية لدى المبحوثين للشركات التجارية عبر الإنترنت

الاستجابة / العبارة	دائما		احيانا		نادراً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الثقة
	ك	%	ك	%	ك	%				
تهتم إدارة الشركة بحل كل المشكلات التي تواجه عملائها	336	61.54	167	30.59	43	7.88	2.54	0.64	8	متوسط
تكون لدي انطباع جيد عن الشركة من خلال الموقع التسويقي	416	76.19	54	9.89	76	13.92	2.62	0.72	3	مرتفع
ترحب الشركة بعملائها بطريقة حضارية عبر موقع التسويق	384	70.33	107	19.60	55	10.07	2.60	0.66	4	مرتفع
سرعة الرد علي استفسارات العملاء من خلال موقعنا	353	64.65	140	25.64	53	9.71	2.55	0.67	7	مرتفع
تطور الشركة وبشكل مستمر المعلومات المقدمة عبر موقعها التسويقي	360	65.93	31	5.68	55	10.07	2.74	0.63	1	مرتفع
تبرز إدارة الشركة مميزات منتجاتها عبر الموقع الرقمي	373	68.32	130	23.81	43	7.88	2.60	0.63	4	مرتفع
اشعر بالرضا التام عن المنتجات التي تقدمها الشركة عبر موقعها	362	66.30	124	22.71	60	10.99	2.55	0.68	7	مرتفع
تصدر الشركة بصورة دورية نشرات عن انجازتها عبر الموقع	369	67.58	122	22.34	55	10.07	2.58	0.67	5	مرتفع
تهتم إدارة الشركة بادراج شعارها ورؤيتها ورسالتها عبر المواقع	384	70.33	108	19.78	54	9.89	2.60	0.66	4	مرتفع
سرعة العاملين بالموقع التسويقي للشركة بالرد علي اي استفسار	419	76.74	76	13.92	51	9.34	2.56	0.65	6	مرتفع
سعه صدر العاملين بالموقع وتقبل النقد والرد باسلوب حضاري	315	57.69	177	32.42	54	9.89	2.62	0.63	3	مرتفع
وجود قسم للعلاقات العامة بالشركة يساهم في تميزها	367	67.22	130	23.81	49	8.97	2.65	0.61	2	مرتفع
إجمالى المبحوثين (من تم سؤالهم)	ن=489						2.60	0.65	..	مرتفع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس صورة العلامة التجارية لدى المبحوثين للشركات التجارية عبر الإنترنت، التى جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابى 2.60 ، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء فى مقدمة هذه العبارات تطور الشركة وبشكل مستمر المعلومات المقدمة عبر موقعها التسويقى حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.74 ، وجاءت العباره وجود قسم للعلاقات العامة بالشركة يساهم فى تميزها فى الترتيب الثانى حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.65 ، وجاءت تكون لدى انطباع جيد عن الشركة من خلال الموقع التسويقى والعباره سعة صدر العاملين بالموقع وتقبل النقد والرد بأسلوب حضارى فى الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.62 ، وجاءت ترحب الشركة بعملائها بطريقة حضارية عبر مواقع التسويق والعباره تبرز إدارة الشركة مميزات منتاجاتها عبر الموقع الرقمي والعباره تهتم إدارة الشركة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها عبر الموقع فى الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.60 ، وجاءت تصدر الشركة بصورة دورية نشرات عن إنجازاتها عبر الموقع فى الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى 2.58 ، وجاءت سرعة العاملين بالموقع التسويقى للشركة بالرد على أى استفسار فى الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى 2.56 ، وجاءت سرعة الرد على استفسارات العملاء من خلال موقعها والعباره أشعر بالرضا التام عن المنتجات التى تقدمها الشركة عبر موقعها فى الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى 2.55 ، وجاءت تهتم إدارة الشركة بحل كل المشكلات التى تواجه عملائها فى الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى 2.54.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض :

الفرض الأول :

توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ومستويات تحسين صورة العلامة التجارية للشركات التجارية لديهم.

جدول رقم (13)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ومستويات تحسين صورة العلامة التجارية للشركات التجارية لديهم

المتغير / المتغير	صورة العلامة التجارية للشركات التجارية لدي المبحوثين		
	العدد	قيمة بيرسون	الدلالة
استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت	489	0.543	دالة عند 0.001

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ومستويات تشكيل صورة العلامة التجارية للشركات التجارية لديهم ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.534 ، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =0.001 ، وبالتالى فقد تحقق صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ومستويات تشكيل صورة العلامة التجارية للشركات التجارية لديهم.

الفرض الثانى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعا لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الرقمي لديهم.

جدول رقم (14)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعا لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الرقمي لديهم.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	3.512	2	1.756	3.495	دالة عند 0.05
داخل المجموعات	272.826	486	0.502		
المجموع	276.339	488			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت، وذلك علي مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة ف 3.495 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.05 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعا لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الرقمي لديهم.

جدول (15)

نتائج تحليل L.S. D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعا لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الرقمي لدى المبحوثين

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.03
متوسط	0.0591	-		1.97
منخفض	***0.2995	***0.3586	-	2.33

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S. D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت، والمبحوثين منخفضى مستوى الثقة بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.2995 لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 ، كما اتضح أن هناك اختلافا بين المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت، والمبحوثين منخفضى مستوى الثقة بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.3586 لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياًعند مستوى دلالة 0.01 ، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافا بين المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت، والمبحوثين متوسطى مستوى الثقة بها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0591 ، وهو فرق غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 .

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الرقمي لهذه الشركات لدى المبحوثين.

جدول رقم (16)
تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين علـى مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الرقمي لهذه الشركات لدى المبحوثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	24.451	2	12.225	33.643	دالة عند 0.001
داخل المجموعات	197.317	486	0.363		
المجموع	221.767	488			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت، وذلك علي مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة ف 33.643 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الرقمي لهذه الشركات لدى المبحوثين.

جدول (17)
نتائج تحليل L.S. D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الرقمي لهذه الشركات لدى المبحوثين

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.41
متوسط	***0.4586	-		2.87
منخفض	0.0751	***0.5338	-	2.33

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S. D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت، والمبحوثين متوسطى مستوى الثقة بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.4586 لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.001 ، كما اتضح أن هناك اختلافا بين المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت، والمبحوثين منخفضى مستوى الثقة بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.5338 لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافا بين المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت، والمبحوثين منخفضى مستوى الثقة بها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0751 ،وهو فرق غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05.

الفرض الرابع:
توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ومستويات المعرفة بالشركات التجارية.

جدول رقم (18)
معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ومستويات المعرفة بالشركات التجارية

المتغير	مستوي معرفة المبحوثين بالشركات التجارية العدد	قيمة بيرسون	الدلالة
استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت	489	0.612	دالة عند 0.001

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ومستويات المعرفة المختلفة بالشركات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.612 وهذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة =0.001 ، وبالتالى فقد تحقق صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ومستويات المعرفة بالشركات التجارية.

الفرض الخامس:
توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي لهذه الشركات لدى المبحوثين.

جدول رقم (19)
تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي لهذه الشركات لدى المبحوثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	19.978	2	9.989	26.879	دالة عند 0.001
داخل المجموعات	201.790	486	0.372		
المجموع	221.767	488			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاهتمام المختلفة بمتابعة مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، وذلك علي مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة ف 26.879 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي لهذه الشركات لدى المبحوثين.

جدول (20)
نتائج تحليل L.S. D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي لهذه الشركات لدى المبحوثين

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.42
متوسط	**0.3426	-		2.76
منخفض	0.1436	***0.4862	-	2.27

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S. D

بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعى درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، والمبحوثين متوسطى درجة الاهتمام بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.3426 لصالح المبحوثين متوسطى درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ، كما اتضح أن هناك اختلافا بين المبحوثين متوسطى درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، والمبحوثين منخفضى درجة الاهتمام بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.4862 لصالح المبحوثين متوسطى درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.001، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافا بين المبحوثين مرتفعى درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، والمبحوثين منخفضى درجة الاهتمام بها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1436 ، وهو فرق غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 .

الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية تبعا لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائيا في متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت.

جدول (21)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستويات استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات عبر الإنترنت التجارية وفقا للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الإنحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	177	2.14	0.75	3.078	488	دالة عند 0.01
إناث	312	1.96	0.67			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة "ت" 3.078 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 ، وبالتالى فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً في متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائيا في متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت.

جدول (22)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستويات استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت وفقا لمكان الإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الإنحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	221	2.09	0.76	1.529	488	غير دالة
حضر	268	1.99	0.67			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة "ت 1.529 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالى

فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً في متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت.

ت- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستوى التعليم.

جدول رقم (23)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستويات التعليم لدى المبحوثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	1.500	2	0.750	1.482	غير دالة
داخل المجموعات	274.839	486	0.506		
المجموع	276.339	488			

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة، وذلك علي مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة ف 1.482 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05 ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستوى التعليم.

ث- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجاريةً تبعا لاختلاف السن .

جدول رقم (24)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية تبعا لاختلاف السن لدى المبحوثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	10.131	2	5.065	10.332	دالة عند 0.001
داخل المجموعات	266.208	486	0.490		
المجموع	276.339	488			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون الفئات العمرية المختلفة، وذلك علي مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة ف 10.332 وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنتً تبعا لاختلاف السن.

جدول (25)

نتائج تحليل L.S. D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية تبعا لاختلاف السن لدى المبحوثين

المجموعات	أقل من 30	من 30 إلي 45	من 45 فأكثر	المتوسط
أقل من 30	-			2.11
من 30 إلي 45	0.0037	-		2.10
من 45 فأكثر	***0.3242	***0.3206	-	1.78

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستوى مستويات استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت يزداد بانخفاض السن، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين فى الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة)، والمبحوثين فى الفئة العمرية (من ٤٥ سنة فأكثر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.3242 لصالح المبحوثين فى الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة)، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.001 ، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين فى الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)، والمبحوثين فى الفئة العمرية (من ٤٥ سنة فأكثر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.3206 لصالح المبحوثين فى الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافا بين المبحوثين فى الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)، والمبحوثين فى الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.0037 ، وهو فرق غير دال إحصائيا عند مستوى دلاله 0.05 .

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى .

جدول رقم (26)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى لدى المبحوثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	11.759	2	8.879	12.066	دالة عند0.001
داخل المجموعات	264.580	486	0.487		
المجموع	276.339	488			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك علي مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة ف 12.066 وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى.

جدول (27)

نتائج تحليل L.S. D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى لدى المبحوثين

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			**2.11**
متوسط	**0.0740**	-		**2.10**
منخفض	***0.3773**	***0.4513**	-	**1.78**

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافا بين المبحوثين مرتفعى المستوى الاقتصادى الاجتماعى، والمبحوثين منخفضى المستوى الاقتصادى الاجتماعى بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.3773 لصالح المبحوثين مرتفعى المستوى الاقتصادى الاجتماعى، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى المستوى الاقتصادى الاجتماعى، والمبحوثين منخفضى المستوى الاقتصادى الاجتماعى بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.4513 لصالح المبحوثين متوسطى المستوى الاقتصادى الاجتماعى، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعى

المستوى الاقتصادى الاجتماعى ، والمبحوثين متوسطى المستوى الاقتصادى الاجتماعى، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0740 ، وهو فرق غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 ..

الفرض السابع:
توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائياً في متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية.

جدول رقم (28)
اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين علي مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الإنحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	177	2.48	0.69	1.546	544	غير دالة
إناث	312	2.57	0.59			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية ، حيث بلغت قيمة "ت" 1.546 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالى فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً في متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائياً في متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية.

جدول رقم (29)
اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين علي مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية وفقا للإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الإنحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	221	2.56	0.58	0.901	487	غير دالة
حضر	268	2.51	0.68			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة "ت" 0.901 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالى فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً في متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية.

ت- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستوى التعليم.

جدول رقم (30)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستويات التعليم لدى المبحوثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	2.075	2	1.037	2.564	غير دالة
داخل المجموعات	219.693	486	0.405		
المجموع	221.767	488			

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة، وذلك علي مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة ف 2.564 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05 ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستوى التعليم.

ث- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف السن .

جدول رقم (31)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف السن لدى المبحوثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	3.660	2	1.830	4.555	دالة عند 0.05
داخل المجموعات	218.108	486	0.402		
المجموع	221.767	488			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون الفئات العمرية المختلفة، وذلك علي مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة ف 4.555 وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف السن.

جدول (33)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف السن لدى المبحوثين

المجموعات	أقل من 30	من 30 إلي 45	من 45 فأكثر	المتوسط
أقل من 30	-			2.43
من 30 إلي 45	***0.1595	-		2.59
من 45 فأكثر	***0.1821	0.0226	-	2.61

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافا بين المبحوثين فى الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة)، والمبحوثين فى الفئة العمرية (من ٤٥ سنة فأكثر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.1821 لصالح المبحوثين فى الفئة العمرية

(من ٤٥ سنة فأكثر)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، كما ظهر أن هناك اختلافا بين المبحوثين فى الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)، والمبحوثين فى الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.1595 لصالح المبحوثين فى الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 ، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافا بين المبحوثين فى الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)، والمبحوثين فى الفئة العمرية (من ٤٥ سنة فأكثر) حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.0226 ، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى .

جدول رقم (33)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى لدى المبحوثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	2.205	2	1.103	2.727	غير دالة
داخل المجموعات	219.562	486	0.404		
المجموع	221.767	488			

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك علي مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة ف 2.727 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05 ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى.

تاسعاً: مناقشة النتائج العامه للدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي المباشر وتحسين صورة العلامة التجارية لدى عملاء مواقع التسوق الرقمي في جمهورية مصر العربية ، وفيما يلى عرض لمناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها، وذلك على الوجه التالى:

1- تشير النتائج إلى أن نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الرقمي دائما بلغت 34.35% من إجمالى مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الرقمي أحياناً 45.6 % وجاءت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الرقمي نادراً 20.05%، كما جاءت نسبة من يستخدمون مواقع مواقع التسويق الرقمي من ثلاث الي اربعه ايام في المقدمه بقيمة 30.22% من إجمالى مفردات عينة الدراسة.
2- أهم أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت سهولة التصفح داخل مواقع التسويق الرقمي، استخدام الأدوات التفاعلية عبر مواقع التسويق الرقمي.
3- بالنسبة لمستوي معرفة المبحوثين بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الرقمي فجاءت النسبة الأعلى لدرجة المعرفة المتوسطه بـ 44.78٪ يليها الدرجه المرتفعه بـ 41.3% من إجمالى مفردات عينة الدراسة.
4- كما تشير النتائج إلى أن درجة صدق وموضوعية مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابى 2.62.
5- تشير النتائج إلى أن درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابى 2.57%.

6- تشير النتائج إلى أن درجة صورة العلامة التجارية لدى المبحوثين للشركات التجارية عبر الإنترنت جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابى 2.60.
7- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ومستويات تحسين صورة العلامة التجارية للشركات التجارية لديهم.
8- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الرقمي للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعا لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الرقمي لديهم.
9- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الرقمي لهذه الشركات لدى المبحوثين.
10- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ومستويات المعرفة بالشركات التجارية.
11- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس صورة العلامة التجارية للشركات التجارية تبعا لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الرقمي لهذه الشركات لدى المبحوثين.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة إستطاع الباحث الوصول لعدد من التوصيات التالية:

1- يوصى الباحث الشركات التجارية بالإهتمام بموضوع التسويق الرقمي ووسائل التفاعل الرقمية لكل ما هو متصل بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت) والتى جعلت العالم كله مكان واحد.
2- كما أيضاً يتوجه الباحث لكل الباحثين في مجال التسويق لعمل دراسات مستقبلية تحليلية عن التسويق الرقمي للخدمات اللوجستية وكيف يمكن للتسويق الرقمي أن يحسن من جودة تلك الخدمات بإعتبارها قضايا معاصره متغيرة حسب التطور والتغيير التكنولوجي المستمر.
3- البحث في مفاهيم جديدة في مجال مصداقية مواقع التسويق الرقمي من شأنها وضع معايير جديدة لتقييم مصداقية مواقع التسويق للشركات التجارية مثل الشفافية فى مقابل الغمام ، الحقيقة فى مقابل التزييف، تأكيد الثقة فى مقابل التشكيك، الاستناد إلى الأدلة، التوازن فى مقابل التحيز، الفورية وجودة المحتوى، الدقة والموضوعية .
4- ضرورة قيام العلامات التجارية للشركات بالنشر المستمر وتحديث البيانات على الموقع الرقمي الرسمي لها، ويجب ان تكون تلك المعلومات سلسه وواضحه ويمكن فهمها بسهوله وذات جودة عالية.
5- توصى الدراسة بزيادة تفعيل استخدام وسائل التفاعل عبر مواقع التسويق الرقمي للشركات والدفع بعدد من المتخصصين فى استخدام المواقع لجذب الجمهور نحو المواقع والقدرة على الرد على جميع الاستفسارات، ومحاولة الاستفادة من استخدام التطور التكنولوجى فى هذا المجال.
6- السعي إلى تغيير الصورة القاتمة عن المعلومات والأخبار المنشورة غبر الإنترنت ، من خلال التدقيق في تلك المعلومات والأخبار والتحقق من صحتها وبالأخص المتعلقة بالسلع والخدمات.
7- العمل على تزويد مواقع التسويق الرقمي بأداه ميسره يستطيع العميل من خلالها تقديم وتسجيل الشكاوى والمقترحات، وفتح باب الحوار للجمهور لمناقشة هذه المقترحات والشكاوى حتى تستطيع الشركة الوقوف على الجوانب الإيجابية وتدعيمها، والوقوف على الجوانب السلبية وتعديلها.

المـــــراجـــــــع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- إسماعيل عموري، و شمس الدين أحمد بوعرار. (2019). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة Mobilis" . حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية – المجلد 6 العدد الأول .

2- الختم ,م .(2012) .أثر التسويق الرقمي على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية"،)رسالة دكتوراه غير منشورة .(جامعة أم درمان الإسلامية -السودان.

3- الداقوقى ,إ .(2001) .صورة الأتراك لدى العرب .بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية.

4- العباسي ,ج & .,قطار ,م .(2011) .دور العلاقات العامة فى التسويق الشبكي الرقمي -دراسة حالة للشركة العالمية كيونت .حث تخرج)جامعة د يحي فارس ، كلية الإعلام وعلوم الاتصال، الجزائر، ٢٠١١.

5- باسم عباس العبيدي. (2014). العلامة التجارية: دلالاتها الوظيفية والتعبيرية. Al Manhal.

6- بلفقيه ,ز .س .(2009) .التسويق الشبكي تحت المجهر -اشتر لتسوق فقد تكسب .الإردن :دار الافتاء -متاح على مكتبة صيد الفوائد الإسلامية.

7- جمال دردير. (2016). صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات. مجلة الحقيقة ، جامعة الجزائر، 440.

8- حجاب ,م .م .(2009) .الموسوعة الإعلامية ، المجلد الرابع .مصر :دار الفجر للنشر والتوزيع.

9- حساني عبد الكريم. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور- بحث منشور . مجلة البحوث الإقتصادية والمالية المجلد 9 – الجزائر.

10- خيرالله ,ه .ر .(2016) .مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصرى .المجلة المصرية لبحوث الإعلام –كلية الإعلام جامعة القاهرة -العدد ٥٧ -أكتوبر ديسمبر.

11- سفيان مسالته، هباش فارس، و حسناء مشري . (نوفمبر، 2017). دراسة تحليلية لمؤشرات قياس أداء التسويق المباشر الرقمي عبر الإنترنت . مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح ومختبر التنمية التنظيمية- جامعة البليدة - الجزائر، 150 - 163.

12- شاكر عبدالحميد. (2005). عصر الصورة السلبيات والإيجابيات. مجلة الفن الاذاعى ، إتحاد الإذاعة والتلفزيون ،ع ١٧٩ ، يونيو، 139.

13- شفيق حداد، و محفوظ جودة. (2010). أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية- (بحث غير منشور). جامعة العلوم التطبيقية - الأردن.

14- طلعت أسعد ,عبد الحميد، .(2022) التسويق المباشرفي ظل التحول الرقمي "طريقك إلي قلب وفكر العميل العزيز ." مصر :دار الفجر للنشر والتوزيع.

15- طلعت اسعد عبدالحميد. (2006). الإتصالات التسويقية المتكاملة : طريقك المباشر الى قلب وفكر العميل. مصر: دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع.

16- عبد الكريم بوشكيمة، و عبد الرحمان غوناني. (2019). تأثير التسويق الرقمي على قيم وسلوكيات الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

17- عبد الهادي مسعودي، و خيرة مسعودي. (ديسمبر ٢٠١٨). التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ع٢ ،مج٤، 202 - 218.

18- غيلاني ,ش & .,بجادي ,ص .(2015) .التسويق الرقمي الخدمي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، رسالة ماجستير غير منشورة .جامعة قاصدي مرباح ورقلة :كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -قسم علوم الاعلام والاتصال.

19- مجدى ,ر .(2023) .العلاقة بين إستخدام الشركات لإستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي وإرتباط العملاء وولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة .المجله المصرية لبحوث الإعلام العدد) 84ج - (2يوليو.

20- محمد فؤاد الدهراوي. (ديسمبر ٢٠١٩). إتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي(Marketing Influencers) وعلاقته بالسلوك الشرائي- دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع٢٧ ، 158 - 225.

21-موسى ,م & .,خنفر ,إ .(2016) .أثر عناصر التسويق المباشرعلى السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات :دراسة تطبيقية في مدينة عمان، رسالة ماجستير .جامعة الزرقاء -الزرقاء -عمان.
22-ندا ,ا .م .(2001) .صورة الوطن العربى واوروبا كما نعكسها المواد الاخبارية فى القنوات الفضائية العربية الاوروبية -رسالة دكتوراة غير منشورة .القاهره -مصر :النقل البحرى و التكنولوجيا.
23- ياسر المومني، و هشام علي شطناوي. (2019). التسويق عبر تويتر في الأردن- عمان: دراسة حالة. مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الكوفة، كلية القانون، ع٣٩ ،مج١٢ ، 7 - 26.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Al-Khalili, R. (2016). Factors affecting buying online: A case study of Jordan, unpublished master thesis. *the university of Jordan: Faculty of Graduate studies*.
2. Chen, T.-W. (2022). *Trademark Image Analysis Based on Human and Machine Vision.* Taiwan: Tamkang University Department of Electrical and Computer Engineering.
3. David Jobber, G. L.-F. (2019). *Selling and Sales Management.* United Kingdom: Pearson.
4. Diamond, S. (2023). *Digital Marketing All-In-One For Dummies.* United Kingdom: Wiley.
5. Jae-Hwa Shin, R. L. (2020). *Public Relations Theory: Capabilities and Competencies.* United Kingdom: Wiley.
6. Jannah, K. D., Triyani, D., & Prapti NSS, R. (2022). THE EFFECT OF BRAND VALUE, BRAND AWARENESS, BRAND LOYALITY ON BRAND EQUITY IN SHARIA BANKING INDUSTRY. *Economics & Business Solutions Journal - Volume 6, Number 2*, 60-72.
7. *Jobber, D., Lancaster, G., Le Meunier-FitzHugh, K. (2019). Selling and Sales Management. United Kingdom: Pearson.* (n.d.).
8. Kim A. Nelson, C. P. (1998). Using Image Theory to Examine Value-Laden Decisions: The Case of the Socially Responsible Consumerin , Beach, Lee Roy et la (eds) Image Theory : Theoretical and Impirical Foundations. *NJ, Lawrence Erlbaum Associates, inc, Publishers*, 199-210.
9. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management.* United Kingdom : Prentice Hall.
10. Lewis, B. K. (2010). *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students.* Oklahoma State: Public Relations Journal, 4(3),21–23.
11. Mohamed, M. H. (2018). A Descriptive Study on e- Marketing in sudan, unpublished master thesis. *Masters Abstracts International, Eskisehir Anadolu University: department of international business administration*.
12. Obiadat, A. A. (2018). Impact of mobile marketing on customer loyalty in Jordan, unpublished master thesis. *Al al-Bayt University: faculty of Economics and Administrative sciences*.
13. Robert P. Ormrod, S. C. (2007). Political marketing in untraditional campaigns: the case of David Cameron's Conservative Party leadership victory. *Public Affairs, Vol. 7, No.3*, 235: 248.
14. Rogers, B. (2005). From Membership to Management? The Future of Political Parties as Democratic Organisations. *Parliamentary Affairs, Vol. 58, No. 3*, 600: 610.
15. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach.* Kogan Page Publishers.
16. Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition.* United Kingdom: Global Edition, Pearson - the 13th Edition.
17. Song Ying, S. S. (2021). Managing big data in the retail industry of Singapore: Examining the impact on customer satisfaction and organizational performance. *European Management*

Journal-Volume 39, Issue 3, 390-400.

18. Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *International Journal of Future Studies,4(1).*, 93-111.
19. Watson, J. (2016). *Media Communication:4th Revised Edition.* United Kingdom: PALGRAVE MACMILLAN.