



**فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر: دراسة
تطبيقية في إطار نموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل"**

إعداد

د. نها عبد المقصود غالي
أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد
كلية الآداب - جامعة دمهور

DOI:

<https://doi.org/10.21608/ijmcr.2024.405795>

المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات

دورية علمية محكمة فصلية

المجلد (٤) . العدد (١٥) . ديسمبر ٢٠٢٤ □

P-ISSN: 2812-4812

E-ISSN: 2812-4820

<https://ijmcr.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر: دراسة تطبيقية في إطار نموذج احتمالية التفصيل "إهمال العقل"

إعداد

د. نها عبد المقصود غالي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد

كلية الآداب - جامعة دمهور

الملخص

منذ الحدث العالمي بانتشار جائحة كورونا وما أصاب العالم بأسره وقتها من شلل شبه كامل في الأنشطة الحياتية الاعتيادية التي يمارسها الإنسان يوميًا في شتى مناحي المعيشة، أصبح التحول الرقمي في جميع المجتمعات المؤهلة له -كليًا أو جزئيًا- احتياجيًا لا يقبل الرفض أو التأجيل، مما أجبر العديد من المجتمعات على اتخاذ خطوات متسارعة نحو تحقيق هذا الهدف بشكل يسمح لها بمجابهة الأزمة العالمية، ومن ثم كان المجتمع المصري في هذه الآونة كغيره من المجتمعات الأخرى في أشد الحاجة إلى تحقيق هذا التحول والاتساع في تطبيقه في العديد من الجهات والمؤسسات الخدمية والتعليمية والتجارية وغيرها.

وبالتالي، فقد سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر، ودورها في الترويج لتلك التطبيقات وإقناع الجمهور المستهدف بها. وبحسب نتائج تحليل مضمون الحملات التسويقية لتطبيقات التحول الرقمي محل الدراسة، فقد استهدفت المادة التسويقية المقدمة بالحملات تحقيق أهداف متعددة كان في مقدمتها، تعريف الجمهور بالتطبيق وخصائصه، وإكساب الجمهور المهارات اللازمة لاستخدام التطبيق، وإقناع الجمهور بأهمية التطبيق، واستخداماته الحياتية، وإزالة مخاوف الجمهور من استخدام التطبيق، وذلك في جميع الحملات محل الدراسة. كما أشارت نتائج الدراسة الميدانية فيما يخص اتجاهات المبحوثين المتعرضين لحملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي في المجتمع المصري إلى حيادية اتجاهاتهم نحو تلك الحملات بنسبة تتجاوز (٩٥٪)، مما يؤكد على أن الغالبية العظمى من العينة لم يكن

لديهم اعتراض على ما تروج له الحملات من فكر أو سلوكيات جديدة سوف يتبعونها في حصولهم على الخدمات التقليدية أو ممارسة الأنشطة الاعتيادية وفقاً لأساليب وطرق مستحدثة ومبتكرة.

وتبين من نتائج تحقيق فروض الدراسة أنه توجد فروق دالة بين فئات متغير كثافة التعرض لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر على مقياس الاتجاه نحو هذه الحملات، وتؤكد أيضاً وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بعد اختبار العلاقة باستخدام معامل بيرسون للارتباط.

الخلاصة الرئيسة: حملات التسويق تطبيقات التحول الرقمي نموذج احتمالية التفصيل.

The effectiveness of marketing campaigns for digital transformation applications in Egypt Applied study Within the framework of the elaboration likelihood model

Dr. Noha Abdel Maksoud Ghaly

Assistant Professor of Radio and Television

Faculty of Arts, Damanhour University.

Abstract:

Since the global event of the spread of the coronavirus pandemic and the near-complete paralysis of normal life activities practiced daily in all spheres of living, digital transformation in all eligible societies has become - In whole or in part - a need that cannot be rejected or postponed, forcing many societies to take accelerated steps towards achieving this goal in a way that allows them to confront the global crisis. Thus, at this time, Egyptian society, like other societies, was most in need of achieving this transformation and widening its application in many service, educational, commercial and other entities.

The study therefore sought to reveal the effectiveness of Egypt's digital transformation marketing campaigns and their role in promoting and persuading the target audience.

According to the results of the analysis of the content of the marketing campaigns for the digital transformation applications in question, the marketing material submitted by the campaigns aimed at achieving multiple objectives, the foremost of which was to familiarize the public with the application and its characteristics, to provide the public with the skills necessary to use the application, to convince the public of the importance of the application and its life uses, and to remove the public's concerns about the use of the application in all campaigns studied.

The results of the field study on the trends of researchers exposed to marketing campaigns for digital transformation applications in Egyptian society also indicated that their trends towards those campaigns were more neutral than (95%), confirming that the vast majority of the sample had no objection to the campaigns' propaganda of new

thinking or behaviors that they would follow in obtaining traditional services or engaging in normal activities according to innovative and innovative methods and methods.

The results of the investigation of the study's hypotheses showed that there were significant differences between categories of variable intensity exposure to digital transformation applications marketing campaigns in Egypt on the scale of direction towards such campaigns, and a statistically significant correlation was also confirmed after testing the relationship using the Pearson coefficient of association.

Keywords: Marketing Campaigns Digital Transformation Applications Detail Probability Model.

مقدمة:

منذ الحدث العالمي بانتشار جائحة كورونا وما أصاب العالم بأسره وقتها من شلل شبه كامل في الأنشطة الحياتية الاعتيادية التي يمارسها الإنسان يوميًا في شتى مناحي المعيشة، أصبح التحول الرقمي في جميع المجتمعات المؤهلة له -كليًا أو جزئيًا- احتياجًا لا يقبل الرفض أو التأجيل، مما أجبر العديد من المجتمعات على اتخاذ خطوات متسارعة نحو تحقيق هذا الهدف بشكل يسمح لها بمجابهة الأزمة العالمية، والعمل تحت ضغوطها المستمرة على الأضعدة الصحية والاقتصادية والتعليمية والاجتماعية، ومن ثم كان المجتمع المصري في هذه الآونة كغيره من المجتمعات الأخرى في أشد الحاجة إلى تحقيق هذا التحول والاتساع في تطبيقه في العديد من الجهات والمؤسسات الخدمية والتعليمية والتجارية وغيرها.

وحيث إن المجتمع المصري ذا الكثافة السكانية العالية بكل أطرافه وفئاته مختلفة السمات والمستويات التعليمية والاقتصادية الاجتماعية كان ولازال يحتاج دعمًا تسويقيًا وترويجيًا لذلك التحول، بما لا يدع مجالًا للشك أو التردد في قبوله والتعامل معه كحقيقة واقعة لا تقبل الجدل، فما كان من الدولة ومؤسساتها العامة والخاصة إلا أن تعتمد بشكل كبير على الترويج لهذا التحول، من خلال حملات تسويقية للتعريف بالتطبيقات الأساسية والثانوية المفترض

الإلمام بها وإتقان التعامل معها من قِبَل نسبة مقبولة من الشعب بشكل يخفف من الضغوط على الجهات الخدمية والإنتاجية التي تضطرها طبيعة عملها إلى التعامل مع الجمهور بشكل مباشر.

الأمر الذي لم يتوقف بتراجع الجائحة وانتهاء العمل بالإجراءات المناوئة لها، حيث أصبح هذا الإحلال والتجديد باستخدام التطبيقات الرقمية في شتى المجالات وأنواع العمل والتعاملات المادية والإنسانية أيضاً أمراً واقعاً لا تراجع عنه ولا استغناء. فالتطبيقات الرقمية اليوم بالمجتمع المصري وغيره من المجتمعات المتقدمة والنامية على حدٍ سواء قد أصبحت سمة العصر والحياة، فهي العنصر الفاعل والمنجز في جميع الأنشطة اليومية التي تقتضي ظروف العمل والمعيشة التعرض لها بشكل متكرر على مدار اليوم أو على فترات مختلفة.

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة:

حملات التسويق:

الحملات التسويقية هي سلسلة من الأنشطة التسويقية التي يتم التخطيط لها وتنفيذها لتحقيق أهداف معينة، ولا تعتمد الحملات على الإعلانات فقط، بل يمكن أن تتضمن عروضاً توضيحية وفيديوهات وتقنيات تفاعلية أخرى، كما يمكن إضافة عناصر أخرى. والحملات التسويقية عبارة عن خطط موضوعية خصيصاً للترويج لمنتجات أو خدمات شركتك، من خلال أنواع مختلفة من الوسائط، مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات والمنصات عبر الإنترنت. ولا تعتمد الحملات التسويقية فقط على الإعلانات بل تشمل العروض التوضيحية والفيديو والتقنيات التفاعلية الأخرى، وتُعرف الحملة على أنها وضع الأفكار في أطر ورسائل وأشكال مناسبة للموقف^(١).

كما تعد الحملة هي الرسالة أو مجموع الرسائل الموجهة لجمهور مستهدف وهي أيضاً "البرنامج المعلن والمخطط والمحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين - الحاليين والمرتقبين- ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخطط لها بدقة والتي تسعى لتحقيق أهداف محددة^(٢)، والرسالة الإعلان هي كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر في الإعلان إلى المستهلك، فهي الأداة التي تترجم من خلالها أفكار المعلن^(٣).

ويعتبر تصميم الرسالة المهمة الرئيسية والجوهرية في نشاط التسويق، وهي خطوة البداية لنجاح حملات التسويق التي تعتمد في نجاحها على عوامل؛ المحتوى، التصميم، الإقناع، الحفظ والتذكر^(٤).

استراتيجيات تخطيط وإدارة حملات التسويق:

تعد استراتيجيات تخطيط وإدارة الحملات التسويقية الناجحة هي التي توفق بين اختيار الوسيلة من بين المتاح، وتوظيفها لتحقيق أهدافها، مع أهمية تحقيق التوافق بين الوسيلة والهدف، مع خلق تأثير نفسي داعم، وهناك الكثير من الأخطاء الشائعة عند التخطيط للحملات التسويقية، لاسيما تلك المستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي مثل؛ عدم الاهتمام بالاستراتيجيات واضحة الأهداف، الخلط بين الهدف ورؤية المؤسسة، لا يتم قياس الأثر وفقًا لرؤية اقتصادية، التعجل في التخطيط وإدارة الحملات التسويقية، عدم الاهتمام بوضع استراتيجية لإدارة المحتوى والتحرير بما يساعد في تحقيق الاتصال^(٥).

أهداف حملات التسويق:

تصمم الحملات التسويقية لأهداف متنوعة، ولابد من وضع أهداف الحملات قبل تحديد استراتيجية التسويق وما هي الوسائط الأكثر فعالية للوصول إلى العملاء والمستهلكين المستهدفين.

وهناك العديد من الأهداف التي قد تسعى حملات التسويق إلى تحقيقها، ومن بينها^(٦):

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: أي نشاط تجاري قد بدأ للتو، أو كان متواجدًا من مدة؛ هو بحاجة إلى التعريف به، وتستمر حاجته للتسويق من أجل التوسع والاستمرارية.
- الترويج للمنتجات والخدمات: تقوم الحملات التسويقية بإعلام المستهلكين المستهدفين بمنتجات وخدمات المعلن، وتسלט الضوء على مزايا المنتج، وتجذب عملاء جدد، وتحافظ بالعملاء القدامى.
- تحقيق المزيد من المبيعات: الهدف الأساسي لأي عمل هو تحقيق أرباح، وتساعد حملات التسويق في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح، مما يسمح بتنمية الأعمال والاستفادة من أسواق جديدة.

تطبيقات التحول الرقمي:

أو -التطبيقات الرقمية- ذلك المصطلح الجديد في عالم التكنولوجيا؛ وهي التطبيقات الداعمة للتحول التقني، وتطور شكل ونتاج التكنولوجيا الحديثة وتدخلها في شتى أوجه الحياة وأنشطتها اليومية. وتعد هذه التطبيقات برامج إلكترونية مصممة للعمل على الهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر اللوحية وغيرها من الأجهزة القابلة لتشغيل هذه النوعية من البرامج^(٧).

كما عرفت هذه التطبيقات بأنها تطبيقات تستخدم عن طريق أجهزة الحاسوب المختلفة، أو البرامج التي يتم الوصول إليها من خلال متصفح الويب، أو شبكة مثل الإنترنت، والتي تبرمج بواسطة لغات برمجة وصفية تدعمها أغلب متصفحات الويب الحديثة^(٨).

وتوفر هذه التطبيقات مجموعة متنوعة من الخدمات والمزايا المفيدة للمستخدمين يمكن استخدامها في أي وقت ومن أي مكان، حيث يتم إطلاقها على متاجر التطبيقات "جوجل بلاي" وأبل ستور" حتى يمكن للمستخدمين تحميلها، والاستفادة من فوائدها وخدماتها في العديد من المهام.

والتحول الرقمي هو عملية تطبيق التكنولوجيا الرقمية للقيام بالعديد من المهام التي يمكن أن تؤدي بانتظام، ولكن بطرق جديدة تحفز نتائج محسنة، والرقمية هي أساس فكرة التحول الرقمي، والتي تجعلك تفكر في إعادة تصور كيفية استخدامك للتقنية والموظفين والعمليات لدفع أعمالك إلى الأمام بطرق مبتكرة، ويصف "مصطلح التحول الرقمي" كيفية تنفيذ الإجراءات والمهارات والتقنيات الجديدة للحفاظ على القدرة على المنافسة في عالم التكنولوجيا دائم التغير.

وتتنوع التطبيقات الرقمية ما بين:

- تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ مثل فيسبوك، إنستجرام، سناب شات، تيك توك، واتساب، تيليجرام.
- تطبيقات الألعاب؛ مثل لعبة بابجي، كاندي كراش وغيرها.
- تطبيقات الأعمال؛ مثل تطبيقات زووم، جوجل ميتينج، وأشباهها.
- تطبيقات الخدمات؛ مثل تطبيقات توصيل الطلبات، وخدمة التاكسي، وتوفير العمالة.

- تطبيقات التسوق؛ مثل تطبيقات البيع أونلاين (Brand store apps) لغالبية العلامات التجارية والصناعية في مجالات الملابس والأغذية، وأية سلع استهلاكية أخرى.
- تطبيقات التعليم؛ استدعتها الحاجة بشدة في فترة الجائحة واستمرت بقوة بعدها.
- تطبيقات الصحة واللياقة؛ والتي تساهم في مراقبة الصحة العامة، وممارسة الرياضة.

ثانيًا: الإطار النظري للدراسة:

الدراسات السابقة :-

سيتم عرض الدراسات السابقة مقسمة على محاور تتضمن دراسات عن التسويق -بمفهومه الترويجي- وآلياته المختلفة ما بين التقليدية والإلكترونية، وتأثيره في المستهلكين كتسويق اجتماعي بناءً على أثره على المجتمع وأفراده، ودراسات عن مفهوم التحول الرقمي؛ أنماطه، آلياته وتطبيقاته، خصائصه، آثاره الاجتماعية والاقتصادية؛ وأساليب تسويقه تجاريًا واجتماعيًا؛ وتعد هذه الدراسات أيضًا مرجعًا للدراسة الحالية فيما يخص نوعها ومنهجها وطرق وأدوات تطبيقها، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق بمفهومه الترويجي وآلياته التقليدية والإلكترونية، وتأثيره في المستهلكين كتسويق اجتماعي يؤثر على المجتمع وأفراده:

- الدراسات التي تناولت التسويق بمفهومه الترويجي:
- دراسة Apol Priyadi Subriadi, Habi Baturohmah (٢٠٢٢)^(٩) حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للسيارات الأجرة، حيث تنشئ قنوات اتصال رقمية للتفاعل مع العملاء للتوسع في مفهوم التسويق للخدمات، واستهدفت الدراسة فحص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لسيارات الأجرة، وقد حللت الدراسة جميع المقالات التي أمكن الوصول إليها من الناشرين المعروفين، وتوصلت إلى تحديد (١٣) بُعد يؤثر على نية إعادة الاستخدام لتلك الخدمة؛ وهي (الولاء، جودة المعلومات، مصداقية المصدر، المراجعات، الثقة، فائدة المنتج، الرضا، سلوك المستهلك، المعيار الذاتي، جودة الخدمة، التكلفة، الحالة العاطفية، والاستجابة التنظيمية) كما قدمت هذه الدراسة

خطة تطويرية في مجال التسويق لسيارات الأجرة لمواجهة التحديات التي تؤثر عليها، وتحديث الأساليب المستخدمة في ذلك.

- دراسة Yunpeng Xiao, & Others (٢٠٢٢)^(١٠) عن تأثير نموذج التنبؤ للحملات التسويقية على التجارة الإلكترونية، حيث تلتزم منصات التجارة الإلكترونية بتخطيط حملات تسويق مختلفة لتحقيق الأرباح، ويتم تحديد تأثير هذه الحملات من خلال عدد المستهلكين، وكذلك التنبؤ بسلوك المستخدم والتحليل الشامل لعملية التسويق، يمكن أن تساعد اتجاهات الحملة منصات التجارة الإلكترونية على الاسترشاد بحملات التسويق المتميزة التي نجحت في تطوير منصات التجارة الإلكترونية، وقدمت الدراسة مقترحاً بنموذج للتنبؤ باتجاه تأثير الحملات التسويقية بناءً على المعلومات الأساسية لمستخدمي المجموعة والحملات التسويقية على منصات التجارة الإلكترونية، وقد أظهرت التجارب أن النموذج يمكنه التنبؤ بسلوك تفاعل المستخدم في سياق تسويق الحملة، وكذلك التنبؤ بديناميكية التغييرات في الاتجاهات في تأثير الحملة.
- دراسة Stewart Adam, & Others (٢٠٢١)^(١١) والتي استهدفت عمل مقارنة بين ثلاث دول في مدى استخدام الإنترنت في مجال الأعمال وكانت هذه الدول الثلاث هي (أستراليا، نيوزيلندا، والمملكة المتحدة) وخلصت الدراسة إلى أن الدول الثلاث تمارس أعمالها التجارية من خلال الإنترنت باستخدام الاتصالات التسويقية، كما خلصت الدراسة كذلك إلى أن المنظمات البريطانية أكثر استخداماً للإنترنت في إدارة العلاقات من المنظمات الأسترالية، والنيوزيلندية، وهناك بعض الأعمال القليلة التي تشترك فيها المنظمات الأسترالية مع المنظمات البريطانية والنيوزيلندية.
- دراسة Ozge Yucel-Aybat, Meng-Hua Hsieh (٢٠٢١)^(١٢) عن العوامل المرتبطة بفعالية الحملات التسويقية لقضية ما، وقد أظهرت الدراسة التجريبية باستخدام أسباب مختلفة؛ أن معتقدات المستهلكين حول القابلية للتغيير تؤثر على استجاباتهم لجهود خاصة "CRM" -الملف التعريفي كامل للعملاء- التي تدرس تحت أي ظروف، وتحقيق أطر المنفعة الذاتية (مقابل أطر المنفعة الأخرى)، والتي تسلط الضوء على كيف يمكن أن يكون دعم قضية ما مفيداً أيضاً للمستهلكين (مقابل التأكيد على مساعدة المحتاجين) أو تعزيز أو منع إقناع حملات "CRM"، وتُظهر النتائج أن معتقدات العدالة الإجرائية

وتصورات النتائج الإيجابية هي التي تدفع نحو هذا التأثير، وعلى العكس من ذلك فإن الاستجابة لتلك الحملات تكون بشكل أكثر إيجابية عندما تكون ملائمة للشركة، ويبدو أن تصورات النتائج الإيجابية هي التي تدفع إلى هذا التأثير.

- دراسة Hongwei Hea, Lloyd Harris (٢٠٢٠)^(١٣) حول تأثير جائحة Covid-19 على المسؤولية الاجتماعية للشركات وفلسفة التسويق، وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية تأثير الجائحة على تطورات المسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق، وناقشت الدراسة بعض الاتجاهات المحتملة لكيفية تحويل عملية صنع القرار الأخلاقي للمستهلك بسبب الجائحة، وكيف يمكن أن يتأثر التسويق بهذا الوباء؛ ليس فقط في السياق التسويقي، وإنما في كيفية تعامل المنظمات مع الوضع وكيفية تنسيق جهودهم التسويقية الاستراتيجية.
- دراسة سامح أحمد خاطر (٢٠٢٠)^(١٤) عن أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات العميل، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد المرونة التسويقية في ظل الجائحة على سلوكيات مواطنة العميل من خلال تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة، واستندت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب تحليل المسار، وتم التوصل إلى طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، ومن ثم اختبار الفروض، وقد طبقت الدراسة على عينة اعتراضية منتظمة قوامها (٣٨٧) عميلاً للشركات المقدمة لخدمات الانترنت المنزلي بمحافظة الغربية، وتوصلت الدراسة إلى معنوية العلاقات المباشرة بين أبعاد المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمة، وأبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة وكذا للصورة الذهنية للمنظمة وسلوكيات مواطنة العميل، وأخيراً لبعض أبعاد المرونة التسويقية، كما أشارت النتائج إلى معنوية الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل في ظل الجائحة.
- دراسة الحاج علي، عبير بكري، وآخرون (٢٠٢٠)^(١٥) حول أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات في الحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا، وتناولت هذه الدراسة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في التخفيف من الآثار الاقتصادية للجائحة في المؤسسات التجارية وأنواع التسويق الإلكتروني، وتوضيح مميزاته التي تتمثل في انخفاض التكلفة

مقارنة بالتسويق التقليدي، ومن بين أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة؛ يعتبر التسويق الإلكتروني بديلاً جيداً للحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا، ويؤدي استخدام التسويق الإلكتروني إلى قيام الشركات بأداء عملها بمهنية عالية في ظل الجائحة، كما يسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز التواصل والتفاعل بين المستهلكين والشركات.

• دراسة فلة مكيري (٢٠٢٠)^(١٦) عن التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي في زمن جائحة كورونا: الفيسبوك نموذجاً، واستهدفت الدراسة معرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيسبوك للتسويق الإلكتروني، خاصة في ظل انتشار فيروس كورونا في الجزائر والعالم كله، حيث زاد اهتمام مؤسسات التسويق بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ نظراً لما توفره هذه المواقع من خدمات على رأسها خدمة ترويج المنتج، وتوصلت الدراسة إلى أن أسعار المنتجات المعروضة في الفيسبوك خلال فترة الحجر الصحي ارتفعت عما كانت عليه سابقاً لاسيما في نوعية من السلع كالأجهزة والملابس؛ الأمر الذي قد يعود لكون عدد كبير من المنتجين هم في الأصل ملاك محلات أغلقت بسبب الجائحة، مما جعلهم يستغلون الفرصة لرفع الأسعار، كلما زاد الطلب عليهم من خلال التطبيق بقصد تدارك الخسارة الناتجة عن إجراءات الغلق، كما أظهرت الدراسة أن أغلب المنتجات المباعة تتطابق مع النموذج المعروض في الفيسبوك مما يزيد من ثقة الزبون بالتسويق الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك كنموذج من مواقع التواصل الاجتماعي، ويبدو أنّ التسويق الإلكتروني في فترة الجائحة قد اثبت جدارته في خدمة الزبون، حيث أكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني احتل مكانة أكبر من التسويق العادي في فترة الجائحة.

• دراسة Rajshekhar (Raj) G. Javalgi & Others (٢٠٠٦)^(١٧) التي استهدفت التركيز على تسويق الخدمات، وكيف أصبح تسويق الخدمات من الوظائف والمداخل الإدارية التي تساعد المنظمات في تحقيق أعلى درجات التفاعل والتطوير والنمو، كما سعت الدراسة إلى وضع إطار لطبيعة العلاقة بين البحوث التسويقية والتوجه بالسوق، وبين إدارة علاقات العميل (Customer Relationship Management – CRM)، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة تمثل مؤسسات صناعة الخدمات الفندقية والمطابع الفيدرالية، إلى جانب منظمات

أخرى خدمية، وانتهت الدراسة إلى أن هناك علاقات ارتباطية بين البحوث التسويقية والتوجهات بالسوق نحو إدارة علاقات العميل.

- الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني:

- دراسة عبير إبراهيم عزي (٢٠٢٢)^(١٨) حول استخدامات رمز الاستجابة السريعة QR Code ضمن حملات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامات التجارية، حيث تفضل العديد من شركات التسويق استخدام رموز الاستجابة السريعة QR Code في حملاتها التسويقية لأنها توفر طريقة أسرع وأسهل للوصول للعملاء إلى المواقع الإلكترونية للشركات والمنتجات، كما يمكن استخدامها لتوجيه العملاء إلى صفحات المنتجات على الإنترنت، للحصول على معلومات عن المنتج كالمكونات والعروض الخاصة وتوفير البيانات عبر رابط مباشر لتحميل تطبيق على متجر Apple أو Google Play، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن استخدامات رمز الاستجابة السريعة في مجال التسويق الإلكتروني يساعد على نشر فكر العلامات التجارية وتأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلك، وكيف يمكن أن يستفيد صانعو القرارات التسويقية ذلك في خلق الوعي بمنتجاتهم وتحقيق التواصل مع جمهور العملاء، ولأسيما مع التطورات التكنولوجية الكبيرة في مجال صناعة الهواتف الذكية وتطبيقاتها واستخدامها ضمن حملات التسويق الإلكتروني للمنتجات.
- دراسة تيسير علي خلف المومني (٢٠١٧)^(١٩) أثر التسويق الإلكتروني علي عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وتناولت الدراسة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير علي عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، وقد اعتمدت هذه الدراسة علي الأسلوب الاستنباطي، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها؛ أن الخدمة المصرفية في الوقت الحاضر لا يُعَمَلُ بها وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني، كاستخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى، وقد أوصت الدراسة بالاستعانة بكافة خدمات التسويق الإلكتروني في جميع المجالات وخاصة قطاع الخدمات المصرفية لما له من أثر في إغنائها وفي أسلوب تقديمها.

- دراسة Jagdish N. Sheth, Arun Sharma (٢٠٠٥)^(٢٠) والتي استهدفت إلقاء الضوء على التسويق الإلكتروني ومدى زيادة الاتجاه ونموه نحو آليات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى تقييم استراتيجيات التسويق الإلكتروني على المستوى الدولي لمعرفة الفرص والتحديات التي تواجه المنظمات على المستوى العالمي، وتوصلت الدراسة إلى وضع إطار استراتيجي للتسويق الإلكتروني الدولي بغرض المساهمة في مساعدة المديرين والباحثين في الوقوف على استراتيجيات التسويق الإلكتروني على المستوى الدولي، وأن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تغيرت وستستمر في التغيير.
- دراسة Sandeep Krishnamurthy, Nitish Singh (٢٠٠٥)^(٢١) عن الإطار الدولي للتسويق الإلكتروني واستهدفت الدراسة تحديد إطار عمل التسويق الإلكتروني الدولي (IEMF) (The International E- Marketing Framework) باعتباره أساس زيادة نطاق الأسواق والعملاء، وانتهت الدراسة إلى أن أخذ خطوات فعلية في تنفيذ هذا الإطار، من شأنه أن يزيد من مساهمات العملاء -العنصر البشري- مما يقلل الفجوة بين المنظمة المقدمة للخدمة وبين العميل.
- دراسة Charles M. Wood (٢٠٠٤)^(٢٢) والتي استهدفت التركيز على التسويق الإلكتروني كأحد أدوات التنمية والتطوير وتحليل الأنشطة التسويقية التي تدعم عملية التطوير والتحسين المستمر، وكيف تزايدت أدوار الأنشطة التسويقية التنموية والتي يمكن اقتناصها من فرص البيئة التكنولوجية، وتأثير تلك الفرص على تنمية الأعمال والاستثمار، وتوصلت الدراسة إلى أن تعزيز الأنشطة التسويقية يمكن أن يساعد الدول في أن تصل إلى معدلات التنمية المنشودة، واقترحت الدراسة أن التسويق الإلكتروني وزيادة الأنشطة التسويقية الإلكترونية من شأنها أن تزيد معدلات التنمية لدول آسيا -محل الدراسة- بالإضافة إلى ضرورة تشجيع أنشطة التسويق الإلكتروني بقدر أكبر مما هي عليه الآن حتى تتمكن المنظمات والدول من تحقيق أهدافها المخططة للتطوير والنمو.
- دراسة محمد فريد الصحن، (٢٠٠٢)^(٢٣) التي استهدفت عرض التسويق الإلكتروني في مجال الأعمال وتوضيح فرص تطبيق التسويق الإلكتروني، وتحديد التحديات التي قد تواجه المنظمات عند تطبيق التسويق الإلكتروني، والآفاق المستقبلية التي تتطلب سرعة استجابة المنظمات لها واستغلالها بأكبر قدر ممكن، والتأكيد على الآفاق المستقبلية

للتسويق الإلكتروني، وضرورة تغيير الأدوات والممارسات التسويقية في المنظمات المصرية لاقتناص الفرص المتاحة، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل أحد الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، ومن المتوقع أن يزدهر في المستقبل القريب، كما خلصت إلى ضرورة تغيير النظرة إلى الأدوات التسويقية التي يمكن أن تستخدمها الشركات لخدمة عملائها بكفاءة؛ مثل التسويق التقليدي، والتسويق الإلكتروني من خلال توظيف إمكانيات تكنولوجيا المعلومات في الوصول إلى العملاء بيسر وكفاءة، بالإضافة إلى التأكيد على أن استخدام الإنترنت له تأثير فعال في تحسين العلاقات التسويقية.

- الدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي:

- أشارت دراسة Costanza Nosi, Antonella D'Agostino, & Others (٢٠٢١) (٢٤) عن تقييم حملة تسويق اجتماعي حول التغذية الصحية ونمط الحياة بين أطفال المدارس الابتدائية، واستخدمت الدراسة منهج بحثي مختلط الأساليب، بما في ذلك تصميم شبه تجريبي وثلاثة استطلاعات - لإنشاء تقييم تكويني للتسويق الاجتماعي، وطبقت حملة حول التغذية الصحية ونمط الحياة لدى أطفال المدارس الابتدائية الإيطالية، تم تنظيمها من مزيج تسويقي اشتمل المنتج، المكان، الترويج من خلال التواصل الشخصي أو القائم على التكنولوجيا، وشارك في الحملة أطفال المدارس الابتدائية عبر أربع مدن إيطالية، وأشارت النتائج إلى أن حملات التسويق الاجتماعي قد تكون أدوات فعالة لتحسين معرفة الأطفال بالغذاء الصحي ونمط الحياة، وتقليل سلوكهم المستقر، وزيادة استهلاكهم للغذاء الصحي، كما أن زيادة قبول الأطفال للتغذية الصحية يعد أداة لتحسين العادات الغذائية لجميع أفراد الأسرة.
- دراسة Hongwei He, Lloyd Harris (٢٠٢٠) (٢٥) التي سعت للتعرف على تأثير وباء كورونا على تغيير مفاهيم التسويق الأساسية واستراتيجيات التسويق وأخلاقيات المستهلك، واتضح من خلال نتائج الدراسة أن هذا الوباء العالمي قد وفر فرصًا كبيرة للشركات للمشاركة بنشاطاتها في العديد من مبادرات المسؤولية الاجتماعية أثناء الأزمة، وحفز على ظهور حقبة جديدة لتطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات على المدى الطويل، وأن الوباء قاد إلى الابتكار والابداع في مجال التسويق الاجتماعي، وإلى المزيد من استكشاف الدوافع

والتغيرات التي ستفيد المجال على المدى الطويل، ومساهمته برؤية جديدة تؤكد على أن فترات الأزمات الصحية تزيد من فرص الابتكار والابداع في حملات التسويق الاجتماعي.

- دراسة مروة محمد صالح عبد الله (٢٠١٩) (٢٦) عن العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية: دراسة تحليلية، حيث يرجع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي إلى كونه من أساسيات التغيير الاجتماعي الذي يشمل الكثير من المواقف الاجتماعية التي تتطلب التغيير في سلوك الأفراد لصالح المجتمع، وإقناع الأفراد بالمشاركة من أجل تحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها، الأمر الذي لا يمكن اعتباره سهلاً على الإطلاق، فبعض الأفراد ينظرون لمثل هذه الحملات على أنها اقتحام لحياتهم الشخصية، وتعتمد هذه الدراسة على فرضية "كيفية إقناع الجمهور بفكرة ما، أو بما يستهدف التسويق إليه" واستهدفت الدراسة رصد أسباب عدم نجاح الحملات الإعلامية وتوظيف نظرية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلامية باستخدام منهج التحليل، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن التسويق الاجتماعي هو استراتيجية للتغيير الاجتماعي من خلال مجموعة من الخطوات المتتابعة لإحداث التغيير السلوكي الذي يكون أكثر فاعلية عندما تتحقق مشاركة الأفراد للوصول إلى أفضل تأثير، يوجه الأفراد الذين لديهم سبب للاهتمام بموضوع الحملة أو لديهم استعداد للتغيير.

- دراسة شريف نافع إبراهيم (٢٠١٨) (٢٧) حول الاستراتيجيات الانصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بالصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح التسويق الاجتماعي أحد النماذج الأكثر شيوعاً في مجال التغيير الاجتماعي في العالم، وسعت هذه الدراسة للتعرف على الاستراتيجيات الانصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بكل من الصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على حملة "الانضباط أسلوب حياة بصحيفة الأخبار، وحملة "وفر لنفسك" بموقع الفيس بوك، وجاءت نتائج الدراسة تؤيد قطاع كبير من الدارسين والممارسين في مجال الإعلام من حيث إن وسائل الاتصال القائمة لا تختفي أو تندثر مع ظهور وسائل اتصال جديدة أكثر تطوراً، ولكن لا بد من إدراك أن هذا الأمر مرتبط بضرورة سعى الوسائل التقليدية لإعادة هيكلة نفسها بصيغة جديدة لتكون قادرة على المنافسة، وإلا ستتحول لوسيلة تخص فئة محدودة من الجمهور، وبذلك فإن استخدام الصحف المطبوعة في حملات التسويق

الاجتماعي يتطلب التفكير بشكل مبتكر بعيداً عن القوالب الصحفية المعتادة وأسلوب نشر المادة التحريرية التقليدية وطرقها، وكذلك يمكن الاستفادة أيضاً من الصحف في مجال التسويق الاجتماعي من خلال ما توفره من ميزة تقسيمها إلى صفحات متخصصة؛ حيث تتحول الصحف بهذا إلى وسيط جيد لاستخدام أسلوب تجزئة السوق الذي يُعد من أهم مبادئ نجاح العملية التسويقية.

- دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠١٨) (٢٨) حول المداخل الإقناعية المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي دراسة تطبيقية على الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدني، حيث يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية، يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي أو تقديم خدمة معينة، مستهدفاً إحداث تأثير ما في الإطار الفكري أو السلوكي للفرد، وقد استهدفت التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي التابعة للقطاع الحكومي وقطاع المجتمع المدني، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها؛ وجود تزامن إعلاني على مستوى حملات التبرع في شهر رمضان، حيث أصبح السمة الأساسية للتلفزيون المصري مما أثر على فاعلية هذه الحملات؛ فوجود أكثر من حملة تبرع بنفس الوقت يضعف من مصداقية هذه الحملات، عرض كميات كبيرة من الإعلانات خلال الفاصل بين الفقرات التلفزيونية في البرنامج الواحد أثر على التذكر؛ حيث يحتاج عرض الإعلان مداخل إقناعية مميزة حتى تحقق التأثير المطلوب، أوضحت الدراسة خطأ الفكرة السائدة أن تكرار الفكرة الإعلانية الواحدة يزيد من فاعليتها؛ حيث تبين من هذه الدراسة أن تعدد الرسائل الإعلانية لنفس الفكرة لا يزيد فقط من معدل التذكر والإعجاب وإنما يحقق تأثير كبير في الرغبة في التغيير، عدم الاستمرارية في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسات الحكومية يعتبر من أكثر عوامل ضعف تأثيرها، حيث تحتاج مثل هذه النوعية من الحملات المدى الطويل لتغيير عادات رسخت في أذهان الجمهور لمدة طويلة؛ وبالتالي يحتاج تغييرها إلى الاستمرار المتنوع في عرض حملاتها على الجمهور، وفي المقابل نجد أن حملات المجتمع المدني تتسم بالاستمرارية ليس فقط في شهر رمضان بل طوال العام؛ وهو الأمر الذي ساعد على نجاحها وتأثيرها الكبير على الجمهور.

- دراسة ليث علي يوسف الحكيم (٢٠١٧)^(٢٩) التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، وقد سعت هذه الدراسة إلى محاولة تقليص الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسية وهي التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، عبر التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بينهما، وتحقيقاً لذلك فقد تم استطلاع آراء عدد من عملاء شركات الاتصالات المتنقلة العراقية، عن طريق توزيع (٤٥٠) استبانة، وأظهرت النتائج وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وكذلك وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفها متغيراً ملطفاً في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن.
- دراسة G. Sampogna, I. Bakolis & Others (٢٠١٦)^(٣٠) حول أثر حملات التسويق الاجتماعي فيما يخص الصحة النفسية بالتطبيق على برنامج "حان وقت التغيير" للفترة ٢٠١٤-٢٠٠٩ في إنجلترا، وتضمن برنامج "حان وقت التغيير" لمكافحة وصمة العار، حملة التسويق الاجتماعي (SMC) باستخدام قنوات وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الاتصال الاجتماعي، وقد شمل السكان المستهدفين الذين تتراوح أعمارهم بين منتصف العشرينات إلى منتصف الأربعينات، من الفئات متوسطة الدخل، وتم اختيار المشاركين من خلال لجنة أبحاث السوق عبر الإنترنت، قبل وبعد كل دفعة من الحملة، وأكمل المشاركون استبياناً عبر الإنترنت لتقييم المعرفة بجدول معارف الصحة العقلية، ويمثل "SMC" طريقة مهمة للحد بشكل فعال من وصمة العار، مع الأخذ في الاعتبار أن النتائج الإيجابية قد تجذب المزيد من الحملات السكانية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- دراسة خالد زعموم (٢٠١٠)^(٣١) حول المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي مقارنة منهجية إلى شرح وتحليل الأبعاد النظرية والفلسفية التي تقوم عليها المدرسة المديولوجية، باعتبارها مدرسة تركز على استخدام وسائل الإعلام الجماهيري في عملية التواصل والتغيير الاجتماعي، كما سعت هذه الدراسة إلى تحديد أهم أفكار وتوجهات المديولوجية التي يمكن الاستعانة بها في إعداد وتخطيط وتصميم حملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، وأظهرت نتائج الدراسة أن المديولوجية تركز على دور وسائل الإعلام والاتصال كوسيط أساسي في عملية التغيير والتأثير والتفاعل الاجتماعي، لا سيما وأن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب رواد هذه المدرسة دوراً مهماً في غرس الممارسات

الإجتماعية الجديدة، وهذا ما تسعى مختلف حملات التسويق الإجتماعي في الوطن العربي إلى تحقيقه، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المديولوجية تركز على التحليل الأنثروبولوجي للعملية الاتصالية التي تتكون من عملية التفاعل بين المرتبط التقني (الوسيط) والدافع الثقافي (المحفز) وفي حقيقة الأمر؛ فإن حملات التسويق الإجتماعي في الوطن العربي بأمر الحاجة إلى تبني هذه الفلسفة التي تؤكد على أهمية توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملية التواصل، والتفاعل والمشاركة الإجتماعية، بما يخدم الواقع الثقافي والأنثروبولوجي ويحمي خصوصيات ومصالح المجتمع المحلي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التحول الرقمي (مفهوماً، ظاهرة، تطبيقات، خصائص، وأثراً مرتبة):

- الدراسات التي تناولت ظاهرة التحول الرقمي أورقمنة الخدمات بشكل عام:
- أشارت دراسة Xuanhao (٢٠٢٤) ^(٣٢) عن التحول الرقمي للمؤسسات ومعاملة الموظفين في الصين، حيث يمكن للتحول الرقمي للمؤسسات أن يعيد تشكيل الحوكمة الداخلية للشركات -النماذج- كما يؤثر على القوى العاملة في الشركات، وتستكشف هذه الدراسة تأثير التحول الرقمي للمؤسسات على معاملة الموظفين، حيث تعزز المؤسسة الرقمية بشكل كبير المعاملة الجيدة للموظفين، وأفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة إيجابية بين التحول الرقمي ومعاملة الموظفين والتي تكون أكثر وضوحاً في الشركات غير المملوكة للدولة والشركات ذات التوجه التكنولوجي والشركات التي لديها مخاطر تشغيلية أعلى؛ مما يؤدي إلى تعزيز علاقات العمل.
- دراسة Amanda Piepponen & Others (٢٠٢٢) ^(٣٣) التحول الرقمي لعرض القيمة: دراسة حالة واحدة في صناعة الإعلام، والتي تتضمنت (٥٩) مقابلة مع مقدم خدمة وأحد عملائه، واستكشفت هذه الدراسة عرض القيمة لمقدم الخدمة وكيف تتم هذه العملية بشكل جماعي من قبل مقدم الخدمة وعملائه، وطلورت هذه الدراسة على أساس تجريبي إطاراً يوضح محركات التحول الرئيسية لعرض وصنع إحساس العملاء حول الممارسات الإعلامية لمقدم الخدمة، وتقدم هذه الدراسة التحول الرقمي المعاصر وأبحاث عرض القيمة من خلال إظهار كيفية تغيير عملية التحول الرقمي طبيعة ومحتوى عرض القيمة وكيف يمكن للمديرين تسهيل هذه العملية، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من

بينها؛ نجاح التحول الرقمي بصورة كبيرة في تغيير آراء المستهلكين في استخدام التطبيقات الالكترونية الحديثة وخصوصا في عمليات البيع والشراء، حصلت التطبيقات الالكترونية الجديدة علي إرضاء العملاء بنسبة تجاوزت (٧٠٪) هناك فجوة أحدثها التطبيقات التكنولوجية الحديثة بين استخدام الشباب وكبار السن لهذه الأجهزة الحديثة.

- دراسة Bui Quang Tuyen & Others (٢٠٢٢) (٣٤) التي تبحث في أنواع المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وأثارها على الابتكار في مجال الأعمال، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى الأشكال الخارجية والداخلية للمسؤولية الاجتماعية للشركات المترابطة، والتي يؤدي اعتمادها إلى أداء مبتكر فائق، وتهتم هذه الدراسة بقياس تأثير التحول الرقمي على المسؤولية الاجتماعية للشركات والابتكار المؤسسي، مما يعني وجود علاقة منطقية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتحول الرقمي والابتكار الراسخ، بما يعني أنه حتى في حالة عدم وجود مؤسسات فعالة، إلا أنه بإمكان الشركات أن تكون مبتكرة من خلال اعتماد المسؤولية الاجتماعية للشركات والتكيف مع التغيرات في العالم الرقمي.
- دراسة Dmitry Plekhanov & Others (٢٠٢٢) (٣٥) حول التحول الرقمي: أجندة مراجعة وبحث، حيث يتحدى التحول الرقمي المستمر والمنتشر في كل مكان سبب وجود الشركات ويجبر المديرين على إعادة التفكير في استراتيجيات وعمليات ملائمة، وحث الأكاديميين لإعادة النظر في النظريات ذات الصلة للمساعدة في هذه الجهود من خلال إجراء مراجعة منهجية للبحوث المتعلقة بالتحول الرقمي للشركات، فتم إنشاء قاعدة بيانات تضم (٥٣٧) مقالة أكاديمية تمت مراجعتها وتحليلها باستخدام إطار عمل جديد متعدد الطبقات، يفصل الإطار ثلاث طبقات؛ وهي (الأنشطة الأساسية للمنظمة، الأنشطة الطرفية للمنظمة، البيئة الخارجية للمنظمة) واتضح أن الشركات التي قطعت شوطاً طويلاً في تحولاتها هي أكثر اندماجاً في نظم المنصات مع عدم وضوح حدود العمل، وفي سياق متصل تم رصد توترًا بين اللامركزية مقابل مركزية السلطة عبر الطبقات التنظيمية أثناء التحول الرقمي للشركة وكيف أثرت هذه الديناميكية على استراتيجيات الشركة و الحدود الداخلية والخارجية للشركات.

- دراسة Guiyang Xu & Others (٢٠٢٢) (٣٦) وتبحث هذه الدراسة تجريبيًا تأثير الاستثمار غير الفعال للشركات على التحول الرقمي، بالتطبيق على الشركات الصينية المدرجة من

٢٠٠٧ إلى ٢٠١٩ كعينة، واتضح أن الاستثمار غير الفعال لا يؤدي إلى تحسين الرقمنة، فكلما زادت ضغوط التمويل على الشركة، كلما كان التحول الرقمي وقيود التمويل أسوأ، وكلما تفاقم هذا التأثير السلبي بين الشركات المملوكة للدولة والخاصة؛ يزداد التأثير السلبي للاستثمار غير الفعال على التحول الرقمي مع تزايد ضغط زيادة قيود التمويل، لمكافحة الاستثمار غير الفعال، فيجب على الشركات تحسين هيكلها الاستثماري، والحد من قيود التمويل، وتحسين الوقاية من المخاطر التي تنتج عن هذا التحول الرقمي.

• دراسة Yufeng Chen , Jing Xu (٢٠٢٢)^(٣٧) التي تناولت التحول الرقمي بشكل متزايد ووجوده كمحدد هام في صنع القرار التجاري؛ بالتطبيق على بيانات الشركات الصينية المدرجة من ٢٠١١ إلى ٢٠٢٠، وتبحث هذه الدراسة تأثير التحول الرقمي على ثبات التكلفة، وتبين النتائج التجريبية أنه يمكن للتحول الرقمي أن يمنع بشكل كبير ثبات التكلفة عن طريق تقليل تكلفة التعديل وتوقعات الإدارة المتفائلة، والتأثير المثبط المستمر علاوة على ذلك، وتقدم هذه الدراسة منظورا جديدا لخفض التكاليف بما يعزز التكامل العميق بين الاقتصاديات الرقمية والتقليدية.

• دراسة Zhengyi Zhang & Others (٢٠٢٢)^(٣٨) حول التحول الرقمي للشركات القائمة من المنظور المحافظ والابتكار، فقد أوجدت التكنولوجيا الرقمية عناصر جديدة للابتكار وأعطت الشركات القائمة مقومات إبداع تسمح لأدوات الابتكار المستخدمة أثناء التحول الرقمي بتنفيذها بنجاح، كما تمنحها مميزات تنافسية، وتعد هذه الدراسة متعددة الحالات، وقد طُبِّقَت على ثلاث شركات صينية تعمل في صناعات مختلفة من أجل التعرف على أنواع الابتكار التي تظهر عندما تخضع هذه الشركات للتحول الرقمي، وتشير الدراسة إلى أن الشركات القائمة تبتكر بطرق مختلفة في وقت واحد لتنفيذ التحول الرقمي عند مواجهة تغير السوق والتكنولوجيا، وتحاول محافظة الابتكار أثناء عملية التحول الرقمي إيجاد أنواع جديدة من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تؤثر على السوق العالمي وتتيح التعامل الإلكتروني بسهولة وسرعة فائقة لتحقيق مكاسب مادية هائلة.

• دراسة ناهد محمد علام "٢٠٢٢"^(٣٩) عن واقع التحول الرقمي للأرشيف ودوره في تطبيق الحكومة الإلكترونية في مصر، وقد حاولت هذه الدراسة الكشف عن مفهوم رقمنة الوثائق وأرشفتها رقميًا، مع تحديد أهم خصائص الأرشيف الإلكتروني وأهدافه، ودوره في

دعم عمليات التحول نحو الحكومة الإلكترونية، وإبراز أهم العوائق والتحديات التي تواجه تطبيق الحكومة الإلكترونية؛ باستخدام المنهجين الاستقرائي والتاريخي، وتوصلت النتائج إلى واقع استخدام قواعد إدارة نظم الأرشفة الإلكترونية ومبادئه بالدوائر الحكومية على تخزين الوثائق إلكترونياً، وأوصت بضرورة ملائمة متطلبات الحكومة الإلكترونية بما يتماشى مع متطلبات التغيير.

- دراسة أسامة جاسم، ندى خليفة (٢٠٢١)^(٤٠) عن "التطبيقات الرقمية للنقل الذكي ودورها في تعزيز رقمنة المجتمعات والتحول نحو المدن الذكية "مدينة الكوفة دراسة حالة"، والتي أشارت إلى أن الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والبيانات الرقمية بشتى المجالات أسهم وبشكل كبير في تغيير نمط الحياة للسكان في المدن، إذ ظهرت مدن تعتمد على تقنيات المعلومات والذكاء الاصطناعي بشتى المجالات ومنها النقل، مما يتطلب بناء منظومة رقمية متكاملة متعددة الجوانب متصلة بشبكة نقل ذكية تمكن مستخدمي شبكة النقل في مدينة الكوفة من الاستفادة من خدمات هذه المنظومة في أوجه متعددة، ويفترض البحث أن رقمنة منظومة النقل في مدينة الكوفة يُعد عاملاً أساسياً في وضع مدينة الكوفة على خارطة المدن الذكية، واستهدفت الدراسة تسليط الضوء على أهمية رقمنة خدمات النقل لدعم مدينة الكوفة من خلال بناء تطبيق يتيح لمستخدمي شبكة النقل بها إمكانية الحصول على بعض الخدمات والتغلب على بعض المشكلات، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث تقليل معدل حركة وسائط النقل في حال التوسع باستخدام التطبيق المقترح، إذ أنه يساهم في تقليل الازدحامات المرورية وصولاً إلى تقليل معدلات استهلاك الطاقة، وبالتالي خفض مستوى التلوث البيئي، كما أن استمرار تبني مثل هذه التطبيقات في سياق رقمنة الخدمات يؤدي إلى توفير الجهد والوقت والكلفة على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

- دراسة ذياب عبدالله الحارثي (٢٠٢٠)^(٤١) حول التحول الرقمي وأثره على الارتقاء بالخدمات البيئية دراسة تطبيقية على وزارة البيئة والمياه والزراعة بمحافظة جدة، حيث استهدفت الدراسة التعرف على جهود وزارة البيئة والزراعة المبذولة للتحول الرقمي والتعرف على معوقاته، ومعاييرها؛ للكشف عن التميز في تقديم الخدمة للمستخدمين بالوزارة، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واشتمل مجتمع الدراسة العاملين بوزارة

البيئة والزراعة، حيث بلغ حجم العينة (٦٠) مفردة، وكانت أهم نتائج الدراسة وجود معوقات بوزارة البيئة والزراعة تحول دون تطبيق التحول الرقمي، هناك جهود مبذولة بالوزارة نحو التحول الرقمي، هناك تميز في تقديم الخدمة للمستخدمين بالوزارة نتيجة تطبيق التحول الرقمي، المستخدمين ليس لديهم المعرفة الكافية بالتعاملات الإلكترونية وبرمجيات الحاسب الآلي، ومن أهم التوصيات التي قدمها الباحث؛ العمل على تكثيف الجهود بوزارة البيئة نحو التحول الرقمي، ضرورة التعرف على المعوقات التي تحول دون تطبيقه والعمل على حلها، ومن بينها ضمان سرية البيانات وحمايتها من المخاطر، أهمية تدريب منسوبي الوزارة على البرامج والتطبيقات الإلكترونية الخاصة بالتحول الرقمي ومواكبة كل ما يستجد من برامج وتقنيات.

- دراسة محمد موسى (٢٠٢٠)^(٤٢) حول انعكاسات تفعيل آليات التحول الرقمي في ضوء مبادرات الشمول المالي على تطبيقات الحكومة الإلكترونية بجمهورية مصر العربية، وتمثل الهدف الرئيسي للبحث في دراسة وتحليل انعكاسات تطبيق آليات التحول الرقمي بأبعاده المختلفة على تطبيقات الحكومة الإلكترونية، والتي تتجلى في جودة الخدمات المقدمة بالمؤسسات الإدارية للمواطنين، مع التركيز على متطلبات حوكمة المعايير لإجراءات التحول الرقمي، وإشكاليات التطبيق بالمجتمعات العربية ومصر على وجه التحديد، وقد خلص البحث إلى العديد من النتائج من أهمها: يرتكز نجاح التحول الرقمي كأحد ابتكارات تكنولوجيا المعلومات على أبعاد أساسية من بينها؛ استخدام التقنيات لتحقيق الدور الاستراتيجي للمؤسسات الحكومية ودعم رؤيتها المستقبلية، كما أكدت نتائج البحث على ضرورة تغيير نظم التعليم والتعلم لتوفير مهارات جديدة وكوادر بشرية مستقبلية قادرة على تحقيق التميز في العمل الرقمي، ضرورة حوكمة المعايير والإجراءات الخاصة بآليات التحول الرقمي لضمان حماية البيانات الرقمية، وتحسين مستوى الإفصاح والشفافية بين مقدمي الخدمات والجمهور.

- دراسة Elif Ulker-Demirel (٢٠١٩)^(٤٣)، حول تطوير تكنولوجيا الاتصالات والإعلام الجديد رقمياً من يوم لآخر، ولعب الهيكل التكنولوجي المتغير والمتميز باستمرار دوراً أساسياً في تغيير العلاقات بين الشركات والناس والمجتمع بشكل عام، جنباً إلى جنب مع الابتكارات التكنولوجية كونها جزءاً من الحياة اليومية، إلى جانب أدوات الاتصال

التقليدية المستخدمة، وأكدت نتائج الدراسة علي ضرورة دراسة التحول لأدوات الاتصال من الويب إلى أدوات الوسائط الجديدة، ودورها في وسائل الإعلام والصحافة الالكترونية، والتركيز عليها لما تحققة من نتائج مستهدفة، إلى جانب قدرتها على الوصول بسرعة فائقة إلى الجماهير.

- دراسة Terry Flew & Others (٢٠١٩) (٤٤) حول تنظيم الإنترنت، حيث اهتمت هذه الدراسة بالتوجهات العالمية الحالية نحو الرقمنة ومنصات التواصل الاجتماعي باعتبارها توفر السياق اللازم لنقاش متجدد حول ما إذا كانت التطبيقات الرقمية هي وسائل إعلام على نحو فعال، وقد أكدت نتائج الدراسة علي ضرورة تعميم كافة وسائل التكنولوجيا الحديثة في كافة قطاعات وسائل الإعلام لقدرتها على الوصول للجماهير في وقت سريع، والاستجابة السريعة لمشاكلها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بأشكالها كافة.
- دراسة كمال قويدري (٢٠١٨) (٤٥) حول تطبيقات الإدارة الإلكترونية والتحول نحو المؤسسات، حيث أصبحت المعرفة المحرك الرئيسي للإنتاج والنمو الاقتصادي في العالم، فقد زاد الاهتمام والاستفادة من التكنولوجيا في مراحل الإنتاج كافة حتى الوصول إلى المستهلك النهائي، كما أن التحول الكبير في الاقتصاد من التقليدي إلى الحديث الذي يعتمد على المعرفة قد أحدث ثورة كبيرة وانعكس إيجابياً على الاقتصاديات بزيادة نسب النمو الاقتصادي، بالإضافة إلى ديناميكية تحول المؤسسات الاقتصادية إلى مؤسسات رقمية تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة لكسب ميزة تنافسية، واستهدفت الدراسة رصد وتحليل الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بالتسويق الاجتماعي للتوعية بقضايا الصحة والبيئة، وتنتمي هذه الدراسة إلى دراسات التحليل من المستوى الثاني، وبلغ إجمالي حجم عينة الدراسات المختارة والخاضعة للتحليل (٤٥) دراسة، بين أجنبية وعربية، واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل الكيفي والكمي على نطاق محدود، وتوصلت إلى تحديد أهم القضايا التي تناولتها الدراسات محل التحليل والمناهج المستخدمة، والأطر النظرية وأهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات في مجال الصحة والبيئة في مصر وخارجها.
- دراسة Dong Liu & Others (٢٠١٦) (٤٦) حول استخدام وسائط الاتصال الرقمي: تحليل مضمون، حيث فسرت الدراسة لغز ما إذا كانت وسائل الإعلام الرقمية تحسن أو تضرر

حالة الاتزان النفسي لدى الجمهور لفترات كثيرة، حيث إنها مستمدة من نظرية ثراء وسائل الإعلام، وهذه الدراسة اقترحت أن المكالمات الهاتفية والرسائل النصية تحسن الحالة النفسية، ولاختبار هذه الفرضية، أجري تحليل مضمون ل (١٢٤) مفردة، وأظهرت النتائج أن المكالمات الهاتفية والرسائل النصية كانت مرتبطة بشكل إيجابي مع الحالة النفسية المتوازنة، في حين أن الألعاب عبر الإنترنت كانت يرتبط سلباً معها، وعلاوة على ذلك فإن العلاقة بين استخدام الوسائط الرقمية والحالة النفسية يتوقف على الطريقة التي تستخدم بها التكنولوجيا.

- دراسة Andrea Mangin & Others (٢٠١١) (٤٧) حول استراتيجيات الاتصال الفعال في المشهد الإعلامي الرقمي الجديد، فقد انفجرت تقنيات الاتصالات الرقمية بجميع أنحاء العالم ووجهت جميع جهات المعلومات ووسائل الإعلام نحو معالجة الآثار المترتبة على ذلك وإدارة العواقب من خلال الاستفادة من الفرص التي تتيحها التطبيقات الرقمية الجديدة، ومنصات التواصل بظهور وسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، حيث تتأثر المنظمات المدنية بشكل خاص بهذا المشهد المتغير وتلك التكنولوجيا الجديدة، وأفادت نتائج الدراسة بأن التحول إلى الاتصالات الرقمية قد أثر على الطريقة التي يتوقعها الناس للبحث عن المعلومات ومناقشتها ومشاركتها، كما أتاح لهم القدرة على تلقي واكتشاف أحدث المعلومات على الفور عبر الانترنت، وأن يكونوا قادرين أيضاً على مشاركة المحتوى ومناقشته وتقييمه، بدلا من مجرد استهلاكه من خلال المشاركة الاجتماعية والتعليقات عليها.

- وحيث إن التحول الرقمي أو رقمنة الخدمات المختلفة في المجتمع المعاصر أمر مطروح منذ وقت طويل، إلا أن وجود جائحة كورونا بكل ما ترتب عليها من آثار اقتصادية واجتماعية وصحية على مستوى دول العالم؛ قد ترتب عليه الاتجاه بقوة نحو استخدام التطبيقات الرقمية المختلفة وانتشارها على مستوى العالم، ومن الدراسات التي تؤيد ذلك:

- دراسة Oskar Szumski (٢٠٢٢) (٤٨) حول تحليلات مقارنة لطرق الدفع الرقمية من منظور ما قبل و وما بعد كوفيد-١٩؛ حيث إن الغرض الرئيسي من هذا البحث هو تحليل وتقييم تأثير الجائحة على تكرار استخدام الدفع الرقمي، وقد تم تقسيم الدراسة إلى عدة أقسام

عن (حجم وتكرار طرق الدفع، طرق الدفع المميزة وتحقيقها، الثقة التكنولوجية لطرق الدفع، التغييرات المتوقعة في الدفع الرقمي في الخمس سنوات القادمة سنوات، استمرار القيود المتعلقة بالجائحة لفترة ما بعد الوباء) وكانت الدراسة قد أجريت في شكل مسح بين طلاب الجامعات، وأشارت النتائج الرئيسية للدراسة إلى أنه كان هناك انخفاض كبير في شعبية المدفوعات النقدية أمام المدفوعات التي تتم عبر الخدمات المصرفية الإلكترونية (الوصول إلى الويب)، والمدفوعات التي تتم باستخدام بطاقة الائتمان/الخصم المادية قبل الجائحة.

- دراسة Wutthiya A. Srisathan (2022) ⁽⁴⁹⁾ حول التسارع الكبير في التخطيط الرقمي والسلوكيات المتحولة في تايلاند في مرحلة الكوفيد ١٩؛ وهدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير الرقمنة وممارسات التحول على تغيير السلوك البشري، وكيف أثرت تلك الأزمة على ممارسات التحول الرقمي والتغييرات السلوكية باستخدام النظرية التقليدية للسلوك المخطط TPB، لتحديد الأدوار السلوكية الجديدة في العصر الرقمي، وقد تم جمع البيانات بطريقة المسح الكمي من (٥٥٠) مواطناً تايلاندياً لتوفير الأدلة المفاهيمية للمقاييس الرئيسية للموقف الرقمي، والأعراف الاجتماعية، والتحكم السلوكي الرقمي، وقد توصلت الدراسة إلى إظهار أن الأشخاص أكثر تقبلاً للرقمنة من ذي قبل؛ بنسبة 93.9٪ من العينة، وكلما زادت شدة COVID-19 زاد تقبل التحول الرقمي، وتضمن هذه الدراسة أدلة مثيرة للاهتمام على أن الناس يكافحون لتحويل سلوكهم الرقمي أثناء الوباء.
- دراسة محمود عبد الرحمن (٢٠٢٢) ^(٥٠) حول تداعيات كوفيد-١٩، وأثر التحول الرقمي في تنمية الموارد البشرية وعمل المؤسسات، واستهدفت الدراسة معرفة دور الجائحة في إعادة تشكيل قطاع ريادة الأعمال، ومعرفة التحديات أمام التحول الرقمي في تنمية الموارد وعمل المؤسسات، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي بطريقتي SWOT & PEST لتحليل فرص التحول الرقمي وتحدياته في تنمية الموارد وعمل المؤسسات، وأشارت النتائج إلى أنَّ جائحة كورونا سرعت اتجاهات مؤسسات ريادة الأعمال نحو رقمته إعمالها التجارية القائمة؛ فضلاً عن زيادة عدد المشاريع الجديدة والمبتكرة، إلى جانب وجود العديد من الفرص لنمو التحول الرقمي في تنمية الموارد وعمل المؤسسات خلال تلك الفترة.

- دراسة Yangyang Jiang, Nikolaos Stylos (٢٠٢١)⁽⁵¹⁾ حول محفزات المشاركة الرقمية المعززة للمستهلكين ودور التقنيات الرقمية في تحويل النظام البيئي للبيع بالتجزئة خلال جائحة كوفيد-١٩، وسعت هذه الدراسة إلى كشف العوامل التي أدت إلى وجود تغييرات في تفاعل الأفراد مع الإنترنت استهلاكياً خلال الأزمة، والتحقق من تأثير التقنيات الرقمية على البيع بالتجزئة أثناء عمليات الإغلاق، وقد تم جمع البيانات من خلال مقابلات متعمقة مع (٣٥) مبحوثاً في الصين، حيث حددت الدراسة خريطة منهجية لردود أفعال العينة نحو البيع بالتجزئة من خلال ثلاثة أبعاد تتعلق بسلوكيات الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين؛ وهي "محفزات المشاركة الرقمية المعززة، القدرة التحويلية للتقنيات الرقمية، والقدرة على التكيف الاجتماعي والاقتصادي أثناء الأزمات" وجاءت نتائج الدراسة لتشير إلى تأثير سلوك الشراء عبر الإنترنت على تجارة التجزئة في بعض الأوقات، مع تقديم بعض المقترحات التي تفتح آفاقاً بحثية جديدة ذا صلة بالرقمنة.
- دراسة Joseph Amankwah-Amoah & Others (٢٠٢١)⁽⁵²⁾ حول COVID-19 والرقمنة -التسارع الكبير- مستوحاة من الاهتمام العلمي المتزايد بدور الرقمنة في تلك الفترة، وحاولت هذه الدراسة الكشف عن دور الأزمة في رقمنة الشركات في جميع أنحاء العالم، وأنها كانت "المسرّع الكبير" في الاتجاه العالمي الحالي نحو تبني التقنيات الحديثة التي تبشر بتحويلات رقمية واسعة المجال في نمط الحياة وأنماط العمل والإعمال، وقد ساهمت الدراسة في تطوير نموذج مفاهيمي من خلال ربط القوى المختلفة المؤيدة والمعارضة للرقمنة استجابةً للوباء، وأشارت النتائج إلى أن اعتماد التقنيات الرقمية الناشئة قد يجلب فرصاً جديدة رغم ما قد يرافقها من مخاطر قد يكون من الصعب تخفيفها أو الاستعداد لها..
- دراسة Zahid Hussain (2021)⁽⁵³⁾ حول نموذج التقارب التكنولوجي والتحول الرقمي: تحديات قطاعات CH في جائحة COVID-19 العالمية والبدء في إنشاء هيكل قائم على المرونة لحقبة ما بعد الوباء، حيث إن التكنولوجيا والرقمنة تعد أمراً حيوياً لمساعدة المؤسسات على البقاء في السوق التنافسية، وتقدم هذه الدراسة التقارب التكنولوجي والمنصات الرقمية الجديدة التي تتطلب من مجتمعات الأعمال التحول إلى مجتمعات مستدامة جديدة يتم فيها دعم مفهوم التقارب التكنولوجي، وانتهت هذه الدراسة إلى سياق

مفاهيمي يعبر بشكل شامل عن فرص التقارب التكنولوجي وقدراته من حيث الكفاءة والتكامل والحجز والجدية لخلق قيمة أعلى لمفاهيم التكنولوجيا والرقمنة في الوقت الحالي ووقت ما بعد الجائحة.

- دراسة أماني فوزي (٢٠٢١)^(٥٤) عن دور التحول الرقمي في القطاع المصرفي المصري في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية، واستهدفت هذه الدراسة التعرف على دور التحول الرقمي، وتزايد الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالقطاع المصرفي المصري خلال الأزمة، وإلقاء الضوء على مدى توفر التجهيزات التقنية اللازمة لتوفير تلك الخدمات، وتطبيق آليات التكنولوجيا المالية بالإضافة إلى الوقوف على مدى كفاية إجراءات تأمين تلك التعاملات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عينة من العاملين بقطاع البنوك باستخدام استبيان إلكتروني، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من بينها؛ أفاد غالبية العاملين بالبنوك الحكومية والخاصة ممن شملتهم عينة الدراسة بأن تلك الأزمة أدت إلى تسريع وتيرة التحول الرقمي والاعتماد بشكل أكبر على الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أدت إلى تزايد استخدام العملاء للخدمات البنكية الرقمية مثل محافظ المحمول والإنترنت البنكي، بالإضافة إلى اتباع البنوك للعديد من الإجراءات الاحترازية داخل الفروع لمتابعة سير العمل.

- دراسة Minh Hao Nguyen, & Others (٢٠٢٠)^(٥٥) حول التغيرات في الاتصالات الرقمية خلال الجائحة العالمية: COVID-19 ، حيث وضعت الحكومات ومؤسسات الصحة العامة في جميع أنحاء العالم مبادئ توجيهية للتباعد الاجتماعي، واستهدفت الدراسة التعرف على كيف غير الوباء استخدام الناس لأساليب الاتصال الرقمي لتلك التوجهات، وكيف يمكن أن تنشأ أوجه عدم المساواة في استخدام هذه الأساليب، وقد تم جمع البيانات من (١٣٧٤) مفردة من البالغين الأمريكيين بعد نحو أسبوعين من اتخاذ تدابير الإغلاق في أجزاء مختلفة من الولايات المتحدة، وما إذا كان الأشخاص قد اتجهوا لاستخدام الوسائط الرقمية للوصول إلى الأصدقاء والعائلة، والنظر في المكالمات الصوتية والفيديو والمكالمات والرسائل النصية ووسائل التواصل الاجتماعي والألعاب عبر الإنترنت، وقد أكدت نتائج الدراسة على أهمية التكنولوجيات الحديثة خلال هذه الفترة والتأكيد

علي أنها ساعدت في تقليل تأثير فترات الحظر علي كافة الاشخاص في جميع أنحاء العالم، إلى جانب مواكبة كافة الاخبار العالمية.

التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

تم استعراض عدد من الدراسات التي ساعدت الباحثة في تحديد واضح لمشكلة الدراسة وأهميتها العلمية والعملية، ومن ثم تحديد الأهداف وصياغة التساؤلات بشكل يتسق مع متطلبات البحث العلمي وإجراءاته المنهجية. وفي هذا السياق يمكن تحديد بعض أوجه الاستفادة التي ساعدت الباحثة في وضع الإطارين النظري والمهجي لهذه الدراسة كما يلي:

- ضمت الدراسات السابقة التي تم استعراضها ضمن هذا البحث سبعا وأربعين دراسة في المدى الزمني من سنة ٢٠٠٢ : ٢٠٢٤ اشتملت على مجموعتين، عنيت كل مجموعة بجانب معين من جوانب الدراسة، فتناولت المجموعة الأولى الدراسات التي عنيت بحملات التسويق، وضمت المجموعة الثانية الدراسات التي تناولت التحول الرقمي وتطبيقاته.
- ركزت معظم الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق على استعراض أنماط التسويق بأشكاله المختلفة ما بين التقليدية وخاصة دراسات ما قبل ٢٠١٠، والالكترونية سواء لأغراض تجارية أو اجتماعية، كدراسات Martin&Young (٢٠٠٦) و Sheth&Sharma (2005) و Krishnamurthy&Singh (2005) و Wood (2004)، مرورًا بمراحل تطور الحملات الالكترونية وانتقالها تسميةً وفعلاً إلى مرحلة الرقمنة؛ ولاسيما في فترة انتشار جائحة كورونا وما بعدها في جميع الدراسات في الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٢.
- اهتمت مجموعة من الدراسات السابقة بجميع صور التسويق الاجتماعي قيمياً وأخلاقياً، إلى جانب التسويق التجاري الهادف لتسويق السلع والخدمات مدفوعة الأجر.
- أشارت معظم النتائج في الدراسات السابقة إلى اعتماد حملات التسويق في كافة حالاتها اجتماعياً أو تجارياً على أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا الرقمية في مرحلة تخطيط وتنفيذ الحملات.
- ارتبطت دراسات التطبيقات الرقمية في أغلبها بمفاهيم التطوير والابتكار في مقابل التخلص من المفاهيم التقليدية لاسيما في إطار خطط التطوير والاستراتيجيات المستقبلية لوسائل الإعلام أو الكيانات التجارية.

ومن ثم اتجهت الدراسة الحالية إلى:

- تتبع ودراسة حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي؛ لاسيما تلك الأوسع انتشارًا بين جمهور المستخدمين بالمجتمع المصري.
- دراسة التحول الرقمي بالمجتمع المصري، وانتشار استخدام التطبيقات الرقمية، والتخلي عن شراء السلع أو تلقي الخدمات والقيام بالمهام اليومية بالأساليب التقليدية، واستبدالها بطرق وأساليب نوعية مستحدثة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة.
- الاعتماد في تطبيقها على المنهج الوصفي التحليلي والمسحي كما في دراسات Apol Priyadi Subriadi*, Habi Baturohmah (2022) ودراسة ليث علي (٢٠١٧) ودراسة G. (2016)

Sampogna.a

مشكلة الدراسة :

تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في الكشف عن مدى فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر، ودورها في الترويج لتلك التطبيقات وإقناع الجمهور المستهدف بها؛ لاسيما في الفترة الأخيرة منذ مجابهة العالم لجائحة كورونا وما صاحبها من إجراءات وتغيرات في أساليب المعيشة على كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بالاعتماد المفرط على التطبيقات الالكترونية وما يتطلبه ذلك من تحول جزئي إلى كلي في مجالات عدة للرقمنة وآلياتها من برامج وتطبيقات وأجهزته، وما إلى ذلك من ضروريات المرحلة، والتي امتدت حالة الاحتياج لها والتمسك بها إلى الفترة التالية للأزمة وحتى يومنا هذا، حيث بتنا نطالع كل يوم جديدًا في مجال الرقمنة لا نستطيع التخلي عنه أو العودة للوراء بشأنه ولو بخطوة واحدة؛ حيث أصبحت الرقمنة وتطبيقاتها جزءًا من حياتنا لا يمكن الاستغناء عنه.

أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

- تمثل حملات التسويق بمفهومها الترويجي والاجتماعي عنصرًا مهمًا وفاعلاً في المجتمع المعاصر من حيث الفاعلية والتأثير وإحراز النتائج، خاصة إذا ما تم التخطيط لها وتنفيذها باحترافية باستخدام الطرق والأساليب المتقدمة في هذا المجال، وأخصها أساليب الإقناع المستقاة من المداخل النظرية المتمكنة في هذا الإطار كنموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل".

- تعد تطبيقات التحول الرقمي حتمية عصرية على كافة المستويات الخدمية والاجتماعية والتعليمية والتجارية أيضاً، مما يجعلها في حالة دائمة من التطوير والتحديث، ومن ثم استمرارية المنافسة فيما بينها لتحقيق تواجدًا حقيقياً ومستمرًا ؛ كل في مجاله وفي نطاق استخدامه.
- يعد المجتمع المصري كمجتمع كبير ذي كثافة سكانية عالية متنوعة الأطياف والمستويات الاجتماعية الاقتصادية والتعليمية؛ من المجتمعات الثرية بحثيًا والمثيرة للاستبصار، فمن حيث موضوع الدراسة الحالية تظهر بالمجتمع المصري تأثيرات الحملات التسويقية الاجتماعية كانت أو ترويجية لتطبيقات التحول الرقمي منذ فترة كورونا وحتى اليوم.

الموجه النظري للدراسة:

نموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل": Elaboration Likelihood Model

تدور أسس النظرية حول التفكير في العمليات التي قد تحدث عندما نحاول تغيير موقف الشخص من خلال التواصل، فالتأثيرات المختلفة التي تلعبها متغيرات الإقناع الخاصة ضمن هذه العمليات، و قوة الأحكام التي تنتج تكون على عكس "قصة التأثير الواحد"، ويعتقد هذا النموذج إنه يمكن لمتغير واحد أن يؤثر على المواقف بعدد من الطرق المختلفة ويمكن أن تعمل إما على زيادة أو تقليل الإقناع من خلال عدة آليات مختلفة، كما يفترض هذا النموذج أن الأفراد يمكن أن تختلف على نطاق واسع في التفكير حول الرسالة والموقف أو الكائن أو السلوك الذي تدعو إليه، وهناك أدوار متعددة من المتغيرات لهذا النموذج ، حيث يفترض أن أي متغير من الرسالة الواحدة يمكن أن يؤثر على الإقناع من خلال طرق متعددة، وتحقيقًا لهذه الغاية، قد يكون العامل نفسه مؤثرًا في إطار كل من المركزية والمحيطية^(٥٦)، فالمواقف ليست هي العوامل الوحيدة التي تحدد سلوك الناس، فبعض العوامل الأخرى التي تظهر للتأثير على سلوك الشخص تتمثل في تصورات مواقف الآخرين (المعايير، مشاعر الفعالية الذاتية والكفاءة الفعلية، والسلوكيات والعادات السابقة)، ومع ذلك فإن كل من هذه العوامل ترتبط أيضا بالمواقف، على سبيل المثال: إذا كانت هناك مواقف كثيرة يتغير رأي الأفراد فيها، ومن ثم المعايير الجماعية والمجتمعية من المفترض أن تتغير أيضًا، وبالإضافة إلى ذلك يمكن أن يؤدي إحداث تغييرات في المواقف إلى تحفيز الناس على اكتساب مهارات جديدة، وكسر العادات القديمة، مثلًا؛ عندما يكون الفرد مسؤولًا شخصيًا عن بعض

القرارات، فإن الدافع للتفكير سيكون مرتفعاً، ولكن إذا كان تحت ضغط شديد، فالقدرة على التفكير ستكون منخفضة، وبعض المتغيرات التي تؤثر على التفكير هي جزء من حالة الإقناع^(٥٧)، ويستخدم التواصل رسالة العاطفة، نداء المصدر، وغيرها من الاستدلالات العامة التي لا علاقة لها بالرسالة لإقناع الجمهور، ويؤثر هذا الأمر بشكل أفضل على الجماهير التي ليس لديها الوقت أو الدافع للتفكير بعمق في محتوى الرسالة، إذا كانت الرسالة ذات أهمية عالية، فإن الفرد سيكون أكثر حماساً للتعرض للرسالة والسماح لها بالتأثير على موقفه^(٥٨).

الإقناع ونموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل"^(٥٩):

الإقناع هو فن وعلم تمت دراسته على نطاق واسع في مجال علم النفس الاجتماعي. يشير إلى التأثير على مواقف الشخص أو معتقداته أو نواياه أو دوافعه أو سلوكياته، ونموذج احتمالية التفصيل (ELM) للإقناع هو نظرية تشرح الطرق المختلفة لمعالجة المحفزات، وسبب استخدامها، ونتائجها على تغيير المواقف، ويشير هذا النموذج إلى أن هناك طريقتين رئيسيتين للإقناع: الطريق المركزي والطريق المحيطي، يتم استخدام الطريق المركزي عندما يكون الشخص متحمساً للتفكير في الرسالة ولديه القدرة على القيام بذلك، ويتضمن هذا المسار دراسة متأنية ومدرسة للمزايا الحقيقية للمعلومات المقدمة؛ في المقابل يتم استخدام المسار المحيطي عندما يكون المتلقي غير راغب أو غير قادر على التعامل مع الرسالة؛ هنا يحدث الإقناع بسبب إشارات خارج الرسالة نفسها، مثل عوامل تدعم جاذبية المصدر أو مصداقيته.

أساليب الإقناع بنموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل":

يقترح نموذج احتمالية إعمال العقل -أحد نماذج مدخل الاتجاهات- والذي وضعه بيتي (١٩٨٦)^(٦٠) إلى أساليب مختلفة لإيصال الرسائل مما يساعد على إحداث التأثير اللازم لتغيير الموقف، فهناك طريقتان رئيسيان لإقناع المتلقي أو مستخدم الرسالة؛ الطريق الأول هو الطريق المركزي (الإقناع يحدث عن طريق المعلومات)، ويعتمد على اجتهاد الشخص نتيجة لتفكيره في المعلومات المقدمة إليه؛ حيث يقوم باستخدام معارفه وخبراته السابقة للتدقيق في المعلومات التي تقدمها الرسالة من أجل تقييمها^(٦١)، مما يساعد الجمهور على التماسك أمام أي معلومات مغايرة للمضمون -الرسائل العكسية- التي قد يتعرض لها حتى وإن كان ذلك المضمون المعاكس يبدو مقنعاً^(٦٢). والطريق الثاني هو الطريق الهامشي -المحيطي- (يحدث الإقناع عن طريق الإشارات الحسية) والذي يعتمد على تلقي الجمهور للمعلومات بدون جهد في تقييمها أو

التفكير بها بعقله، وبالتالي فإن معالجة الفرد هنا للمعلومات المقدمة له تكون محدودة^(٦٣)، وبالتالي فإن المسار المركزي في القرارات يستخدم في الحالات ذات المشاركة الفعالة، بينما يستخدم الطريق الهامشي في حالات المشاركة المنخفضة. ومن منظور نفسي، يؤكد (ELM) أن الطريق المتبع لا يعتمد فقط على دوافع الفرد وقدرته على معالجة الرسالة، ولكن أيضاً على طبيعة الرسالة نفسها؛ ومن ثم تؤدي الرسائل ذات الصلة الشخصية بالمستلم إلى المسار المركزي، في حين أن الرسائل الأقل صلة فتتم معالجتها بشكل محيطي، حيث يتضمن الطريق المركزي مستوى عالٍ من التفصيل - التدقيق الدقيق في الحجج والأدلة- وبالتالي من المرجح أن يتبنى المستهلك الذي يتخذ قراراً بشأن بوليصة التأمين على الحياة مسار المعالجة المركزية، ليزن بعناية فوائد وتكاليف السياسات المختلفة. بينما يتضمن معالجة المسار المحيطي ذلك المستوى المنخفض من التفصيل - والاعتماد على الاستدلالات والإشارات العاطفية- على سبيل المثال هنا، يمكن أن يقوم شخص ما بشراء سيارة لأنه يحب اللون أو لأنها من علامة تجارية سمع أنها جيدة، دون الخوض في التفاصيل المحددة لأداء السيارة.

عوامل فاعلية نموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل"^(٦٤):

التحفيز: ينخرط الأشخاص ذوو المشاركة العالية في موضوع ما في المسار المركزي، بينما يلجأ الأشخاص ذوو المشاركة المنخفضة إلى المسار المحيطي.

القدرة: يتطلب المسار المركزي القدرة على معالجة الرسالة، والتي يمكن أن تتأثر بنقص المعرفة.

طبيعة الرسالة: قد تتطلب الرسائل المعقدة تبسيطاً لفهمها، مما يؤدي إلى معالجة هامشية، في حين قد يكون من السهل تفصيل الرسائل البسيطة.

يتفاعل (ELM) أيضاً مع مفهوم التنافر المعرفي، والذي يحدث عندما يحمل الشخص معتقدات أو أفكار أو قيم متناقضة، وعادةً ما يعاني من ضغوط نفسية، فعندما يواجه الأفراد هذا التنافر يتم تحفيزهم للحد منه، إما عن طريق تغيير مواقفهم أو سلوكياتهم، ويمكن لـ (ELM) التنبؤ بمدى احتمالية تغيير الشخص لموقفه بعد تجربة التنافر بناءً على ما إذا كان يعالج المعلومات المتناقضة مركزياً أو محيطياً.

على سبيل المثال؛ إذا قام الأشخاص الذي يُقدرون الحفاظ على البيئة بقيادة سيارات مستهلكة للوقود، فقد يعانون من التنافر المعرفي، فإذا كانوا متحمسين للغاية وقادرين على

معالجة المعلومات، فقد ينخرطون في معالجة المسار المركزي ويقررون التحول إلى سيارات أكثر كفاءة في استهلاك الوقود، ومع ذلك، إذا لم يكن لديهم دافع خاص للتغيير أو يشعرون بالإرهاق من المعلومات، فقد يحلون تنافرهم من خلال إشارات هامشية، مثل تبرير اختيارهم من خلال التركيز على ميزات السلامة في السيارة.

يوفر نموذج احتمالية التفصيل إطاراً قوياً لفهم آليات الإقناع، وكيف يمكن حل التنافر المعرفي، ويسلط الضوء على أهمية بناء الرسالة، وخصائص الجمهور، والعوامل الظرفية في عملية الإقناع. من خلال النظر في هذه العناصر، يمكن للقائمين بالاتصال صياغة رسائل من المرجح أن تكون مقنعة، سواء كانوا يهدفون إلى إشراك جمهورهم من خلال الطريق المركزي أو المحيطي.

توظيف نموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل" في تصميم الدراسة الحالية:

يساهم نموذج احتمالية التفصيل "إعمال عقل" في تصميم هذه الدراسة واختيار أطرها المنهجية وطرق وأدوات إجرائها؛ حيث تقوم الدراسة بتناول مدى فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر، ودورها في الترويج لتلك التطبيقات؛ وما تطلبه ذلك من تحول جزئي إلى كلي في مجالات عدة للرقمنة وآلياتها من برامج وتطبيقات وأجهزته، الأمر الذي يستلزم إعداد وتنظيم حملات ممنهجة للتسويق وجذب انتباه المستهلكين بإمدادهم بالمعلومات؛ لتكوين المعرفة اللازمة بالتطبيق، واستخداماته وإقناعهم بأهميته في حياة الجمهور المستهدف بالترويج، ومميزاته وأساليب استخدامه المثلى مخاطبة فئة متخذي المسار المركزي في الاقتناع، وكذلك تستخدم ذات الحملات أساليب الدعاية الأخرى للجذب من موسيقى وصورة وغيرها من عوامل المسار الهامشي.

كما يمكننا الاستفادة من مدخل الاتجاهات في هذه الدراسة من خلال التعرف على المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاتجاهات الجمهور بالمجتمع المصري نحو التطبيقات الرقمية، وكذلك توظيف مدخل الاتجاهات في التعرف على احتمالية إعمال الجمهور عينة الدراسة للعقل نحو محتوى حملات التسويق لتلك التطبيقات، للتعرف على واقع اعتماد عينة الدراسة على الطريق المركزي باستخدام اجتهادهم الشخصي والتفكير في المعلومات التي تقدم بحملات التسويق، أو الاعتماد على الطريق الهامشي من خلال تلقي أفراد العينة للمعلومات من محتوى تلك الحملات بدون بذل أي مجهود في تقييمها أو التفكير فيها باستخدام مداركهم العقلية.

الإطار النهجي للدراسة:

أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة التحليلية:

- ١- تحديد الفئات الشكليه للمضامين المقدمة بحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر.
- ٢- التعرف على أهداف المواد المقدمة بحملات التسويق، والأفكار التسويقية التي تعكسها تلك المواد.
- ٣- توضيح الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة بحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر.
- ٤- تحديد المداخل الإقناعية المستخدمة مع الجمهور المستهدف من حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر، وهل كانت منطقية ذات توجه معرفي يعتمد على الحقائق والمعلومات (مسار مركزي) أم عاطفية تعتمد على عوامل التأثير الوجداني على نفسية الجمهور، أو عوامل الجذب الترفيهية (مسار هامشي).

أهداف الدراسة الميدانية:

١. قياس كثافة تعرض الجمهور العام في مصر لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.
٢. التعرف على دوافع تعرض المبحوثين لحملات تسويق التطبيقات الرقمية.
٣. تحديد مستوى انتباه الجمهور لمضمون حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.
٤. تحديد مستوى قدرة الجمهور على تقييم مضمون حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.
٥. معرفة مستوى عامل الخبرة على متابعة مضمون حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.
٦. التعرف على اتجاهات الجمهور نحو حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر.
٧. تحديد الخصائص الديموجرافية للجمهور عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:**الدراسة التحليلية:**

- ١- ما الخصائص الشكلية للمضامين التسويقية المقدمة بحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي؟
- ٢- ما أهداف المواد التسويقية المقدمة بحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر؟
- ٣- ما الأفكار التسويقية التي تعكسها مضامين حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر؟
- ٤- ما الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة بحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر؟
- ٥- ما المدخل الإقناعية المستخدمة في حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر؟

الدراسة الميدانية:

- ١- ما كثافة تعرض الجمهور العام في مصر لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي؟
- ٢- ما دوافع تعرض المبحوثين لحملات تسويق التطبيقات الرقمية؟
- ٣- ما مستوى انتباه الجمهور العام بمصر لمضمون حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي؟
- ٤- ما مستوى قدرة الجمهور على تقييم مضمون حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي؟
- ٥- ما مستوى تأثير عامل خبرة الجمهور على متابعة مضمون حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي؟
- ٦- ما اتجاهات الجمهور نحو حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر؟
- ٧- ما الخصائص الديموجرافية للجمهور عينة الدراسة.

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: تختلف كثافة تعرض الجمهور العام في مصر لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي واتجاهاته نحو هذه الحملات باختلاف خصائصه الديموجرافية.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور العام في مصر لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي، واتجاهاته نحو هذه الحملات.

- الفرض الثالث: تتأثر العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور العام في مصر لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي واتجاهاته نحو هذه الحملات بمتغيرات:
 - مستوى انتباه الجمهور لمضمون حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.
 - مدى قدرة الجمهور العام على تقييم المحتوى أثناء متابعة حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.
 - مدى تأثير عامل الخبرة لدى الجمهور على متابعة محتوى حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.

نوع ومنهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى طائفة الدراسات الوصفية ، والتي تستهدف بحث الظواهر الاجتماعية ، وتتمثل الظاهرة موضع الدراسة في الكشف عن مدى فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر ، ودورها في الترويج لتلك التطبيقات. وفي هذا الإطار يتم استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي (Descriptive) والتحليلي (Analytical) وذلك من خلال صحيفة تحليل مضمون محتوى بعض الحملات التسويقية لبعض التطبيقات الرقمية محل الدراسة، إلى جانب استبيان يستكشف آراء الجمهور نحو تلك الحملات ويقيس علاقته بها ويحدد أنماط استجاباته لها.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية:

عينة من الحملات التسويقية التي وجهت للترويج لتطبيقات (أوبر/ كريم التي تقدم خدماتها للجمهور في نطاق توفير السيارات الأجرة بالحجز المسبق كبديل لخدمات التاكسي التقليدية، وتطبيق صحة مصر المنصة الرسمية لوزارة الصحة التي كان يتم من خلالها الحجز لتلقي جرعات اللقاح الموصى بها لمواجهة انتشار فيروس كورونا في فترة انتشاره، تطبيق بوابة مصر الرقمية والتي يتم من خلالها حجز الخدمات الحكومية التي يتلقاها المواطن من الوزارات الخدمية المختلفة بالحكومة المصرية كأحد أشكال الإجراءات الاحترازية التي طبقها الحكومة إبان فترة انتشار فيروس كورونا، تطبيق وزارة الداخلية الذي يشتمل على تقديم عدد من الخدمات؛ لاسيما ذات الصلة بإدارات (الأحوال المدنية والمرور والجوازات وغيرها) بصورة رقمية.

وهذا التطبيقات الأربعة هي التي حصلت على أعلى نسب للاختيار من مفردات العينة من بين التطبيقات التي تضمنتها استمارة الاستبيان فيما يخص هذا التساؤل. وقد تم تحليل الحملات المروجة لهذه التطبيقات لمدة ثلاثة أشهر من ١ يناير ٢٠٢٢ إلى ٣١ مارس ٢٠٢٢.

عينة الدراسة الميدانية:

عينة عمدية (متاحة) من الجمهور العام بالمجتمع المصري قوامها (٤٠٠) مفردة من المستجيبين لطلب الباحثة بالتعاون في ملئ الاستبيان إلكترونياً على تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الدراسة كل من صحيفة تحليل المضمون، والاستبيان كأدوات لجمع البيانات.

صحيفة تحليل المضمون:

والتي اشتملت على مجموعة من الفئات لاستيفاء البيانات اللازمة وتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فروضها، وتضمنت فئات التحليل:

أولاً فئات الهيئة الشكلية التسويقية المقدمة بالحملة:

- ١- فئة شكل المادة (المضمون) المقدمة بالحملة: (إعلان، برنامج إعلاني، أحداث خاصة، تحقيق، معالجة مباشرة لأحداث جارية، أخرى تذكر)
- ٢- فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم المادة التسويقية: (نصوص، صور، انفوجرافيك، مقاطع فيديو، أغاني، موسيقى، أخرى)
- ٣- فئة الوسيلة المستخدمة في تقديم المادة التسويقية: (تقليدية" إذاعة-صحافة-تليفزيون"، جديدة "مواقع اتواصل الاجتماعي، تطبيقات التواصل الاجتماعي")
- ٤- فئة حدثة المادة التسويقية المقدمة بالحملة: (مادة ترتبط بأحداث جارية -حالية-، مادة ترتبط بأحداث مستقبلية، مادة ترتبط بأحداث ممتدة -حالية ومستقبلية-، أخرى تذكر)

ثانياً فئات المضمون:

١- فئة أهداف المادة التسويقية المقدمة بالحملة:

تعريف الجمهور بالتطبيق وخصائصه، اكساب الجمهور المهارات اللازمة لاستخدام التطبيق، إقناع الجمهور بأهمية التطبيق، واستخداماته الحياتية، إزالة (مواجهة) مخاوف الجمهور من استخدام التطبيق، تمهيد الطريق أمام طرح خدمات إلكترونية متنوعة من خلال التطبيق،

اجتذاب جمهور المساهمين للاستثمار في التطبيق، دخول الأسواق الرقمية بين المتنافسين (التطبيقات المنافسة)

٢- فئة الأفكار التسويقية التي تعكسها المادة المقدمة بالحملة:

- ١/ ٢: فئة خصائص التطبيق والمزايا التي يحققها للجمهور:
 - ١/ ٢/ أ- اختصار الوقت اللازم لإنجاز المهام واستخراج الوثائق.
 - ١/ ٢/ ب- الحصول على الخدمة بسهولة ودون الحاجة إلى الانتقال إلى مكان تقديمها.
 - ١/ ٢/ ج- سهولة الاستخدام والتحديث المستمر لأي مشاكل تقنية بالتطبيق.
 - ١/ ٢/ د- تأمين البيانات الشخصية الخاصة بالمستخدمين وعدم الإفصاح عنها.
 - ١/ ٢/ هـ- حماية حقوق المستخدمين المالية، وضمان استرداد رسومهم في حالة الخطأ.
 - ١/ ٢/ و- ارتباط التطبيق برقم هاتف المستخدمين وفورية إخطارهم بكل جديد في معاملاتهم.
 - ١/ ٢/ ز- تعدد الخدمات التي يمكن للجمهور الحصول عليها باستخدام التطبيق
- ٢/ ٢: فئة تميز التطبيق مقارنة بمنافسيه:
 - ٢/ ٢/ أ- تقديم التطبيق لخدمات فريدة من نوعها.
 - ٢/ ٢/ ب- تقديم التطبيق لخدمات أولى من نوعها (جديدة ودائمة التحديث)
 - ٢/ ٢/ ج- تقديم التطبيق لخدمات بأسعار مثالية.
 - ٢/ ٢/ د- جودة الخدمات التي يقدمها التطبيق مقارنة بغيرها.
 - ٢/ ٢/ هـ- تحديث التطبيق بشكل دائم مقارنة بمنافسيه.
- ٣/ ٢: فئة مكانة الشركة أو المؤسسة المستخدمة للتطبيق:
 - ٣/ ٢/ أ- خضوع التطبيق لإدارة شركة دولية ذات خبرات عالمية.
 - ٣/ ٢/ ب- امتلاك مؤسسات حكومية سيادية للتطبيق أو إشرافها عليه.
 - ٣/ ٢/ ج- استخدام التطبيق من جانب عدد كبير من المؤسسات في قطاعات خدمية في دول مختلفة.

٤/ ٢: فئة مكانة التطبيق الذي تقدمه الحملة:

- ٤/ ٢/ أ- احتلال التطبيق مركز الصدارة بين منافسيه إن وجد.
- ٤/ ٢/ ب- انتشار استخدام التطبيق بين قطاعات وفئات عريضة من الجمهور:
- ٤/ ٢/ ج- نجاح التطبيق في تحقيق أكبر قدر من الخدمات للجمهور (تنوع الخدمات)

- ٤/ ٢-د- تنافس العديد من المؤسسات الإستثمارية في إنتاج التطبيقات المشابهة.
- ٣- فئة الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الحملة:
- ١/ ٣- استراتيجيات التفسير والتحليل (التبرير العقلي): وتتضمن تفسير أسباب استخدام المنتج (الأسباب التي يجب من أجلها استخدام التطبيق)
- ٢/ ٣- استراتيجية بناء الجمهور المؤيد للتطبيق (التأييد المطلق): وتتضمن استخدام المؤثرين وقادة الرأي في تقديم التطبيق وشرح استخداماته
- ٣/ ٣- استراتيجية التعزيز: من خلال إضافة السمات التسويقية (الترويجية) الجاذبة للتطبيق
- ٣/ ٣- أ- الربط بخدمات نوعية
- ٣/ ٣- ب- تقديم التسهيلات الإجرائية على استخدامه.
- ٣/ ٣- ج- تقديم العروض الترويجية للمستخدمين
- ٤/ ٣- استراتيجية المقارنة النوعية: من خلال مقارنة مستخدم التطبيق وغير المستخدمين له لبيان المزايا التي تحظى بها الفئة الأولى
- ٥/ ٣- استراتيجية التنجي: من خلال وصف نتائج عدم استخدام التطبيق أو إهماله في ظل الظروف القائمة.
- ٤- فئة المداخل الإقناعية المستخدمة في الحملة:
- ١/ ٤- منطقية: مقدمات تؤدي إلى نتائج، آراء الخبراء، إحصائيات ودراسات علمية، حقائق معروفة، تنبؤات ورؤى مستقبلية، أخرى تذكر.
- ٢/ ٤- عاطفية: التهويل، التقليل (التهوين)، التخويف، استخدام آراء الشخصيات البارزة (المؤثرين)، القطيع، الكسب السريع والفائدة المطلقة، أخرى تذكر.

الاستبيان:

في إطار أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها؛ اشتملت استمارة الاستبيان على عدد من الأسئلة المغلقة والمغلقة المفتوحة مقسمة بشكل يساعد على قياس متغيرات الدراسة بهدف تحديد:-

- كثافة تعرض الجمهور العام في مصر لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.
- التعرف على دوافع تعرض المبحوثين لحملات تسويق التطبيقات الرقمية.
- مستوى انتباه الجمهور العام بمصر لمضمون حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.
- مستوى قدرة الجمهور على تقييم مضمون حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.

- مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة الجمهور لمضمون حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.
- اتجاهات الجمهور نحو حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر.
- تحديد الخصائص الديموجرافية للجمهور عينة الدراسة.
- كما تضمن الاستبيان عددًا من المقاييس التي تم إعدادها للمساعدة في التحقق من الفروض، كما يلي :-
- ١- مقياس كثافة تعرض الجمهور المصري لحملات التسويق للتطبيقات الرقمية :-
ويقصد بكثافة التعرض هنا مدى متابعة عينة الدراسة لهذه الحملات ، وقد تم قياس هذه الكثافة من خلال مقياس تجميعي من سؤالين ؛ يكون نتاجهما ثلاث فئات للتعرض هي:
- قليل التعرض: من يتعرض لحملات تسويق التطبيقات الرقمية بشكل نادر "يوم أو يومين فقط بالأسبوع"
- متوسط التعرض: من يتعرض أحيانًا لهذه النوعية من الحملات "ثلاثة أو أربعة أيام بالأسبوع"
- كثيف التعرض: من يتعرض لها دائمًا "من ٥ إلى ٧ أيام - طوال الأسبوع"
- ٢- مقياس مستوى الانتباه في متابعة الحملات التسويقية للتطبيقات الرقمية:-
للتعرف على مدى انتباه المبحوث أثناء متابعته لأية أنشطة تسويقية ضمن فعاليات الحملات الموجهة لذلك، وقد تم الاعتماد على طريقة "ليكرت" ، حيث تم تصميم مقياس مكون من (١٤) عبارة تمثل العبارات السبع الأولى عن مؤشرات إيجابية نحو مستوى الانتباه (الإنغماس) ، بينما تمثل العبارات السبع الأخرى عن مؤشرات سلبية نحو مستوى الانتباه، وطلب من كل مبحوث وضع إشارة أمام كل عبارة للتعبير عن مدى انتباهه أثناء المتابعة لهذه الحملات بنفس المعنى المشار إليه "أوافق، إلى حد ما، لا أوافق"، ومن ثم توزيع الدرجات التي تعبر عن كل اختيار مما سبق من (١ : ٣) على الترتيب للعبارات الخاصة بكل معنى بشكل مستقل؛ حتى يتضح مستوى انتباه المبحوثين المتعرضين لحملات تسويق التطبيقات الرقمية.
- ومن واقع إجابات المبحوثين يتم تحديد مستوى الانتباه (الانغماس) في متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية من بين الفئات التالية :

- أ. مستوى انتباه (انغماس) منخفض: لمن يحصلون على درجات من ١٣ - ٢١.
 - ب. مستوى انتباه (انغماس) متوسط: لمن يحصلون على درجات من ٢٢ - ٣٠.
 - ج. مستوى انتباه (انغماس) مرتفع: لمن يحصلون على درجات من ٣١ - ٣٩.
- ٣- مقياس دوافع متابعة الحملات التسويقية للتطبيقات الرقمية:-
- للتعرف على طبيعة دوافع المبحوثين لمتابعة الحملات التسويقية للتطبيقات الرقمية وما إذا كانت دوافع قائمة على المعلومات أو "الحجج" التي تهدف إلى التواصل حول المنتج المعلن عنه كما في المسار المركزي، أم قائمة على استخدام نماذج وألوان جذابة كما بالمسار المحيطي "الهامشي"؛ حيث إن الأفراد الذين لا يهتمون بمحتوى الرسالة (الحجج الواردة في الإعلان) هم الأفراد "ذوو المشاركة المنخفضة" والذين يقتنعون بالسمات الهامشية، إلا أن الأفراد الذين يمتلكون الدافع والقدرة على انتقاء الاتصال المقنع هم الأفراد (ذوو المشاركة المكثفة) الذين تقنعهم حجج الجودة.
- وقد تم تصميم مقياس تجميعي بسيط مكون من (٨) عبارات تمثل العبارات الأربع الأولى عن دوافع متابعة تعتمد على الحُجج والمعلومات ، بينما تمثل العبارات الأربع التي تليها عن دوافع متابعة تعتمد على أمور شكلية وهامشية ، وطُلب من كل مبحوث وضع إشارة أمام كل عبارة للتعبير عن طبيعة دوافعه لمتابعة هذه الحملات بنفس المعنى المشار إليه "نعم ، لا" ومن ثم توزيع الدرجات التي تعبر عن كل اختيار مما سبق من (١ : ٢) على الترتيب للعبارات الخاصة بكل معنى بشكل مستقل؛ حتى تتضح طبيعة دوافع المبحوثين المتابعين لحملات تسويق التطبيقات الرقمية.
- ومن واقع إجابات المبحوثين يتم تحديد طبيعة دوافع المتابعة وما إذا كانت تنتمي للمسار المركزي أم المحيطي من خلال متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية من بين الفئات التالية : (دوافع معرفية فقط، دوافع وجدانية فقط، دوافع مختلطة)
- ٤- مقياس مستوى القدرة على النقد والتقييم لمحتوى الحملات التسويقية للتطبيقات الرقمية:-
- للتعرف على مستوى القدرة على تقييم المحتوى أثناء متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية، وقد تم الاعتماد على طريقة "ليكرت" ، حيث تم تصميم مقياس مكون من (٨) عبارات تمثل العبارات الأربع الأولى عن قدرة المبحوث على فحص المحتوى الذي يتعرض له من خلال

الحملات التي يتابعها ومن ثم قدرته على النقد والتقييم، بينما تمثل العبارات الأربع التي تليها عن متابعة غير نقدية وغير فاحصة للمحتوى المقدم عبر تلك الحملات مما يشير إلى ضعف قدرة المبحوث على تقييم الحملات التسويقية التي يتعرض لها، وطُلب من كل مبحوث وضع إشارة أمام كل عبارة للتعبير عن قدرته على تقييم المحتوى أثناء المتابعة لهذه الحملات بنفس المعنى المشار إليه "أوافق ، إلى حدٍ ما ، أو لا أوافق" ، ومن ثم توزيع الدرجات التي تعبر عن كل اختيار مما سبق من (١ : ٣) على الترتيب للعبارات الخاصة بكل معنى بشكل مستقل ؛ حتى يتضح مستوى انتباه المبحوثين المتعرضين لحملات تسويق التطبيقات الرقمية.

ومن واقع إجابات المبحوثين يتم تحديد مستوى القدرة على تقييم المحتوى خلال متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية من بين الفئات التالية :

- أ. مستوى قدرة على التقييم منخفض : لمن يحصلون على درجات من ٦ - ١٠ .
- ب. مستوى قدرة على التقييم متوسط : لمن يحصلون على درجات من ١١ - ١٤ .
- ج. مستوى قدرة على التقييم مرتفع : لمن يحصلون على درجات من ١٥ - ١٨ .
- ٥- مقياس مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة الحملات التسويقية للتطبيقات الرقمية:- للتعرف على مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة المبحوثين لحملات تسويق التطبيقات الرقمية.

وقد تم الاعتماد على طريقة "ليكرت" ، حيث تم تصميم مقياس مكون من (٨) عبارات تعبر العبارات الأربع الأولى عن وجود تأثير لعامل الخبرة لدى المبحوث على متابعته لحملات التسويق للتطبيقات الرقمية ومن ثم قدرته على النقد والتقييم، بينما تمثل العبارات الأربع التي تليها عن عدم اكتراث المبحوث كثيرًا لخبراته السابقة مما يشير إلى ضعف مستوى تأثيرها على متابعته للحملات التسويقية التي يتعرض لها، وطُلب من كل مبحوث وضع إشارة أمام كل عبارة للتعبير عن مدى تأثير خبرته على متابعة هذه الحملات بنفس المعنى المشار إليه "أوافق ، إلى حدٍ ما ، أو لا أوافق" ، ومن ثم توزيع الدرجات التي تعبر عن كل اختيار مما سبق من (١ : ٣) على الترتيب للعبارات الخاصة بكل معنى بشكل مستقل؛ حتى يتضح مستوى انتباه المبحوثين المتعرضين لحملات تسويق التطبيقات الرقمية.

ومن واقع إجابات المبحوثين يتم تحديد مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية من بين الفئات التالية :

- أ. مستوى تأثير للخبرة منخفض : لمن يحصلون على درجات من ٦ - ١٠ .

ب. مستوى تأثير للخبرة متوسط : لمن يحصلون على درجات من ١١ - ١٤ .

ج. مستوى تأثير للخبرة مرتفع : لمن يحصلون على درجات من ١٥ - ١٨ .

٦- مقياس الاتجاه نحو حملات التسويق التي تروج للتطبيقات الرقمية:-

للتعرف على اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق التي تروج للتطبيقات الرقمية، باستخدام أسلوب التمييز الدلالي لتطوير مقياس يتم من خلاله تحديد مستوى حملات التسويق التي تروج للتطبيقات الرقمية من وجهة نظرهم، حيث تم عمل مقياس مكون من عشرة أزواج من الصفات مابين إيجابية وسلبية مدرجتان في قائمتين متقابلتين، تضم القائمة الأولى الصفات الإيجابية المعبرة عن مميزات حملات التسويق التي تروج للتطبيقات الرقمية، بينما تضم القائمة الثانية النقيض السلبي لذات الصفات السابقة، على أن يفصل بين كل صفة ونقيضها السلبي تدرج مكون من سبع درجات يختار المبحوث من بينه الدرجة الأقرب لتصوره تجاه الحملات التسويقية التي تروج للتطبيقات الرقمية محل الدراسة، حيث تمثل الدرجة (٤) نقطة الحياد تجاه صفةٍ ما ونقيضها بينما تشير الدرجات (٥، ٦، ٧) إلى ثلاثة مستويات متتالية من الأقل للأعلى على الترتيب لتأييد المبحوث لوجود الصفة الإيجابية بحملات التسويق التي تروج للتطبيقات الرقمية من وجهة نظره، بينما تشير الدرجات (٣، ٢، ١) إلى ثلاثة مستويات متتالية من الأقل للأعلى - أيضًا - على الترتيب لتأييد المبحوث لوجود الصفة السلبية بتلك الحملات .

ومن واقع استجابات كل مبحوث بهذا المقياس يتم تحديد اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق التي تروج للتطبيقات الرقمية التي يتابعونها من بين الفئات التالية:-

- اتجاه سلبي : لمن يحصلون على درجات من ٧-٢٧ .

- اتجاه محايد: لمن يحصلون على درجات من ٢٨-٤٧ .

- اتجاه إيجابي: لمن يحصلون على درجات من ٤٨-٧٠ .

التحقق من كفاءة الأداة:

للتحقق من كفاءة الأداة تم استخدام الصدق الظاهري "Face Validity"، حيث خضع الاستبيان لمراجعة مدققة من حيث المحتوى واللغة وترتيب الأسئلة والبنود داخل المقاييس الفرعية، وتم عمل التعديلات اللازمة التي تضمن وضوح موضوع الدراسة والتركيز على المتغيرات المطلوب قياسها، كما تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين^(١) مقترنًا بموضوع

^(١) أ.د/ هويدا مصطفى، أستاذ الإعلام كلية الإعلام، جامعة القاهرة..

الدراسة وأهدافها وتسؤولاتها وفروضها، وبعد تنفيذ التعديلات المقترحة من السادة المحكمين عرض عليهم الاستبيان مرة أخرى، واعتمده كأداة صالحة للدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

نتائج الدراسة التحليلية:

فئات التحليل:

الفئات الخاصة بالهيئة الشكلية للحملات:

نستعرض في البداية التطبيقات التي سوف تقوم الدراسة الحالية بتحليل مضمون حملات تسويقها وهي التطبيقات التالية بحسب الاستطلاع لآراء مفردات عينة الدراسة:

تطبيقات أوبر/ كريم: التي تقدم خدماتها للجمهور في نطاق توفير السيارات الأجرة بالحجز المسبق كبديل لخدمات التاكسي التقليدي، وقد بدأت خدمات التاكسي الخاص "أوبر و كريم" في مصر ٢٠١٤ بحفاوة بالغة من جموع المصريين خاصة فئة الشباب، وامتألت صفحات التواصل الاجتماعي بسرد مميزات الخدمة.

تطبيق صحة مصر: المنصة الرسمية الموحدة لوزارة الصحة، والتي تتيح للمستخدم إمكانية الوصول إلى المعلومات الصحية، والحصول على عدد من الخدمات المقدمة من الجهات المختلفة في القطاع الصحي، وكانت قد أعلنت وزارة الصحة والسكان في عام ٢٠٢٠ في بيان لها إطلاق تطبيق رقمي لتعريف المواطنين على لقاح كورونا، وتسجيل الراغبين في الحصول عليه، وأشارت وزارة الصحة في بيانها إلى أن التطبيق متاح على منصة «جوجل بلاي»، ويمكن للأشخاص الذين يمتلكون الهواتف الذكية بنظامي الأندرويد وال IOS تحميله، وتسجيل الدخول مباشرة على التطبيق من خلال مجموعة من الخطوات، وكان يمكن استخدام

أ.د/ غادة اليماني، أستاذ الإعلام، كلية الآداب- جامعة طنطا.

أ.د/ محمد الحفناوي، أستاذ الإعلام كلية الآداب - جامعة كفر الشيخ

د/ غادة محمد عثمان، أستاذ الإعلام المساعد، كلية الإمارات للتكنولوجيا.

د/ تامر سكر، أستاذ الإعلام المساعد، جامعة أسوان

التطبيق كوثيقة بجانب الشهادة الورقية في الدخول للمنشآت أو عند السفر، وقد حققت هذه المنصة جميع أهدافها خلال فترة التطعيم ضد فيروس كورونا.

تطبيق بوابة مصر الرقمية: والتي يتم من خلالها حجز الخدمات الحكومية التي يتلقاها المواطن من الوزارات الخدمية المختلفة بالحكومة المصرية كأحد أشكال الإجراءات الاحترازية التي طبقتها الحكومة إبان فترة انتشار فيروس كورونا، واستمرت لما بعدها، حيث قامت الحكومة المصرية بتطوير تطبيق بوابة مصر الرقمية والذي يوفر الكثير من الخدمات بشكل مجاني، لتوفير الوقت والجهد على المواطن في خدمات كانت تستدعي وقتًا ومجهودًا لإنجازها في الماضي، مثل خدمات التموين والضرائب العقارية والحصول على التراخيص وغيرها بشكل يحد من التزاحم والتكدس في المصالح الحكومية المختلفة، وبالفعل تم إطلاق تطبيق بوابة مصر الرقمية، وتم إصدار النسخة التجريبية له في عام ٢٠٢٠، مما ساعد بشكل كبير في تخفيف العبء على المواطنين وتسهيل تقديم الخدمات، حيث شهدت مصر وقتها تطورًا ملحوظًا في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وسعت الدولة بقوة نحو بناء مصر الرقمية، مما جعلها تتقدم ٥٥ مركزًا في مؤشر "جاهزية الحكومة للذكاء الاصطناعي"، لتصنف في المركز ٥٦ عالميًا عام ٢٠٢٠، مقارنة بالمركز ١١١ عالميًا عام ٢٠١٩ (٦٥).

تطبيق وزارة الداخلية: أطلقت وزارة الداخلية تطبيقًا للهواتف الذكية، يحمل اسم الوزارة، وقدمت من خلاله خدمات أمنية وإخبارية للمواطنين في مجالات مختلفة مثل:

- الأحوال المدنية: إصدار بطاقة الرقم القومي، قيد عائلي، قيد فردي، وغيرها من الخدمات.
- المرور: إصدار رخص قيادة، تجديد رخص مركبات، الاستعلام عن المخالفات، وغيرها.
- الهجرة والجوازات: استخراج جوازات سفر، شهادة تحركات، تجديد إقامات.
- الأمن العام: طلبات تجنيد، استخراج صحيفة حالة جنائية، وغيرها.

فئات الهيئة الشكلية للمحتوى المقدم بالحملة المقدم بالحملة:

- فئة الهيئة الشكلية للمادة (المضمون) المقدمة بالحملة:

جدول رقم (١) فئة الهيئة الشكلية للمادة (المضمون) المقدمة بالحملة

م	الحملة	إعلان	برنامج إعلاني	أحداث خاصة	تحقيق	أحداث جارية	%
١	أوبر/كريم	✓					٢٠
٢	صحة مصر	✓	✓	✓	✓	✓	١٠٠
٣	بوابة مصر الرقمية	✓	✓				٤٠
٤	وزارة الداخلية	✓	✓	✓		✓	٨٠
	%	١٠٠	٧٥	٥٠	٢٥	٥٠	-

اشتملت فئة الهيئة الشكلية للمادة (المضمون) المقدمة بالحملة خمسة أشكال ما بين إعلانات واضحة القالب والتوجيه وبرامج إعلانية وأحداث خاصة يتبعها تغطيات خاصة- كالعيد السنوي للشرطة المصرية على سبيل المثال- وتحقيقات تشتمل توجيهات ترويجية لأساليب مستحدثة في الحصول على الخدمات التقليدية أو إتمام الإجراءات النمطية، وأخيرا أحداث جارية يستتبع تغطيتها إشارات صريحة أو مستترة للترويج لتطبيق أو آخر. وقد جاء استخدام هذه الأشكال للمضمون المقدم للحملة بنسبة ١٠٠٪ بحملة تطبيق صحة مصر، و ٢٠٪ بواقع شكل واحد فقط وهو الإعلانات بتطبيق أوبر/كريم. واستخدمت الإعلانات في حملات الدراسة الأربع جميعاً بنسبة ١٠٠٪، ولم يستخدم التحقيق إلا في حملة واحدة هي (صحة مصر بنسبة ٢٥٪).

– فئة الوسيلة المستخدمة في تقديم المادة التسويقية:

جدول رقم (٢) فئة الوسيلة المستخدمة في تقديم المادة التسويقية

م	الحملة	تقليدية			جديدة		%
		صحافة	إذاعة	تليفزيون	مواقع التواصل الاجتماعي	تطبيقات جوجل	
١	أوبر/كريم	✓	✓	✓	✓	✓	١٠٠
٢	صحة مصر	✓	✓	✓	✓	✓	١٠٠
٣	بوابة مصر الرقمية	✓	✓	✓	✓	✓	١٠٠
٤	وزارة الداخلية	✓	✓	✓	✓	✓	١٠٠
	%	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	-

يتضح من بيانات الجدول السابق ووفقًا لما جاء بفئة أشكال المحتوى؛ فقد تنوع تقديم حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي في مصر بين الإعلانات والبرامج الإعلانية والأحداث الخاصة، والتحقيقات والأحداث الجارية؛ فقد شاركت جميع الحملات موادها الإعلانية على جميع الوسائل المتاحة للوصول إلى الجمهور بنسبة ١٠٠٪، سواء كانت وسائل جديدة كمنصات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، وفيسبوك، وانستجرام) معتمدة على عدد من المنصات والصفحات والجروبات ذات التفاعل المستمر والمستقر أثناء فترة التحليل، أو وسائل تقليدية من قنوات تليفزيونية وإذاعات وصحف، واعتمدت الدراسة وسائل محددة كنماذج لتحليل المحتوى خلال فترة إجراء الدراسة التحليلية وهي: (الفضائية المصرية ودي إم سي، ورايو مصر ونجوم إف إم، بوابة الأهرام الرقمية وموقع اليوم السابع)

– فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم المادة التسويقية:

جدول رقم (٣) فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم المادة التسويقية

م	الحملة	نصوص مكتوبة	صور	انفوجرافيك	مقاطع فيديو	أغاني	موسيقى	%
١	أوبر/كريم	✓	✓	✓			✓	٦٦,٦
٢	صحة مصر	✓	✓	✓	✓		✓	٨٣,٣
٣	بوابة مصر الرقمية	✓	✓	✓	✓		✓	٨٣,٣

فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر: دراسة تطبيقية في إطار نموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل"

م	الحملة	نصوص مكتوبة	صور	انفوجرافيك	مقاطع فيديو	أغاني	موسيقى	%
٤	وزارة الداخلية	✓	✓	✓	✓	✓	✓	١٠٠
	%	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٧٥	٢٥	١٠٠	-

جاءت فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم المادة التسويقية بالحملات الترويجية لتطبيقات التحول الرقمي الأربعة محل الدراسة التحليلية وفقاً للبيانات الموضحة بالجدول السابق، تشمل فئات النصوص المكتوبة والصور وبيانات بتصاميم الانفوجراف والموسيقى بنسب ١٠٠٪ بجميع الحملات محل الدراسة، بينما تم استخدام الأغاني بنسبة ٢٥٪ فقط؛ حيث لم تعتمد عليها إلا حملة تسويق تطبيق وزارة الداخلية لاسيما الأغاني ذات الطابع الوطني والحماسي خاصة أثناء تغطية الأحداث الخاصة كعيد الشرطة، أو الأحداث الجارية مع أية مواجهات أمنية وتحديثاً الأعمال التي كانت تستهدف الاستقرار الداخلي للبلاد، ومواجهتها للعناصر الإرهابية.

وكانت حملة التسويق الخاصة بتطبيق أوبر/كريم هي أقل الحملات التي استخدمت وسائطاً متعددة بواقع ٣٣,٣٪ فقط من الوسائط التي أوضح التحليل توافرها في حملات التسويق محل الدراسة

- فئة حداثة المادة التسويقية المقدمة بالحملة:

جدول رقم (٤) فئة حداثة المادة التسويقية المقدمة بالحملة

م	الحملة	مادة ترتبط بأحداث جارية (حالية)	مادة ترتبط بأحداث مستقبلية	مادة ترتبط بأحداث ممتدة (حالية ومستقبلية)	%
١	أوبر/كريم	✓			٣٣,٣
٢	صحة مصر	✓	✓	✓	١٠٠
٣	بوابة مصر الرقمية	✓		✓	٦٦,٦
٤	وزارة الداخلية	✓			٣٣,٣
	%	١٠٠	٢٥	٥٠	-

يتضح من البيانات بالجدول السابق حول فئات حادثة المادة التسويقية المقدمة بالحملة ما بين مادة ترتبط بأحداث جارية (حالية)، مادة ترتبط بأحداث مستقبلية، مادة ترتبط بأحداث ممتدة (حالية ومستقبلية) أن حملة تطبيق صحة مصر قد قدمت مادة إعلامية ضمن محتوى حملتها تمثل جميع الفئات المشار إليها بالجدول بنسبة ١٠٠٪، حيث كان التطبيق مهتمًا أثناء فترة التحليل وقبلها وبعدها بشدة بانتشار فيروس كورونا وتنظيم عملية توزيع اللقاح على المواطنين بشكل مخطط يكفل العدالة اللازمة للفئات الأكثر احتياجًا، ومخاطبة الرأي العام وكافة فئات المجتمع للتوعية بأساليب الوقاية وأهمية تلقي اللقاح، فكانت حملته التسويقية تعمل على تحقيق أهدافها بالتركيز على أسلوب مخاطبة المتلقي وإقناعه بالمادة المرتبطة بوضع المرض وتوقعات الوزارة ومنظمة الصحة العالمية له ولانتشاره مستقبلاً، وكافة السيناريوهات المتوقعة والممتدة من الماضي للحاضر لمستقبل هذا المرض، أو أية متحورات أو أوبئة أخرى قد تظهر أو تتوفر لها ظروف مشابهة، وبالتالي وضع خطط مسبقة لمواجهة أية تداعيات محتملة. ولم تعتمد حملات أوبر/ كريم وتطبيق وزارة الداخلية سوى على نوع واحد من المادة المقدمة بحسب الحادثة وهي المرتبطة بالأحداث الجارية فقط دون التطرق لتوقعات مستقبلية أو وضع خطط لأمر محتملة ضمن محتوى حملاتها أثناء فترة إجراء الدراسة التحليلية.

الفئات الخاصة بموضوع الحملات:

طبيعة وشكل الحملات:

حملات تطبيقات أوبر وكريم: حملات إعلانية، بها مواد ترفيهية كارتونية تمثيلية باستخدام مواقف تبرز أهمية الخدمة المقدمة وشرح مبسط للحصول على التطبيق وتفعيله.

حملات تطبيق صحة مصر: حملات إعلانية تعتمد على المواد المعرفية والتنقيفية مليئة بالعديد من المعلومات والإحصاءات، وكذلك اللقاءات الواقعية مع مرتادي الجهة مالكة التطبيق المستفيدين من خدماتها التي تثبت جدية البيانات الإعلامية وتؤكد على إجراءات الخطط الصحية التي تعمل على تنفيذها ذات الجهة؛ وهي وزارة الصحة المصرية.

حملات تطبيق بوابة مصر الرقمية: حملات إعلانية تتضمن أجزاءً ترفيهية بمحتوى تمثيلي خفيف يروج لأهمية الخدمات المقدمة من خلال هذا التطبيق أو التي يروج لها، إلى جانب بعض

المعلومات والبيانات الرسمية عن مزايا الانتقال من تلقي الخدمات والقيام بالإجراءات الروتينية بشكل تقليدي إلى شكل رقمي متطور يوفر الوقت والمجهود للمواطن متلقي الخدمة.

حملات تطبيق وزارة الداخلية: حملات إعلانية تتضمن أحياناً أجزاءً ترفيهية بمحتوى تمثيلي موجه يروج لأهمية الخدمات المقدمة من خلال هذا التطبيق أو التي يروج لها، إلى جانب بعض المعلومات والبيانات الرسمية عن مزايا الانتقال من تلقي الخدمات والقيام بالإجراءات الروتينية بشكل تقليدي إلى شكل رقمي متطور يوفر الوقت والمجهود للمواطن متلقي الخدمة، وذلك للخدمات الأمنية الاعتيادية والخدمات المروية، وخدمات السجل المدني للحصول على المستندات الرسمية فوراً، ودون الحاجة إلى التوجه لمحال الميلاد التي قد تكون بعيدة، ودون الحاجة إلى طوابير انتظار الموظفين لإتمام الخدمات التي لا تستدعي تعاملًا مباشرًا مع طالبي الخدمة.

- أطراف الحملات:

شركات الدعاية والإعلان وإدارات منصات السوشيال ميديا من جانب، والجهات المعلنة من جانب آخر، بعقود تفصيلية عن أهداف الحملات وأدواتها في حدود معايير الجهات المعلنة وسياساتها، مع أهمية توضيح الفئات المستهدفة والخطط الزمنية المرجو تحقيق أهداف تلك الحملات خلالها؛ حتى يتسنى تقييم مدى نجاح تلك الحملات فيما وجهت لتحقيقه.

- تكرارية الحملات:

تعمل الحملات التسويقية لتطبيقات التحول الرقمي في مصر بحسب نتائج تحليل المضمون للدراسة الحالية على منهج التكرار والحصار للمتلقي؛ لتحقيق أكبر درجات الانتشار بين أكبر عدد ممكن من المتلقين؛ حتى لو لم يكونوا جميعاً من الفئات المستهدفة، إعمالاً لمبدأ الانتشار العشوائي في بداية الحملات؛ ثم تصحح اتجاهاتها بعد إحراز أول هدف بتعريف محتواها للمتلقين، وتبدأ مرحلة جديدة بالتوجه الصحيح نحو الفئات المستهدفة بعد قيام شركات الدعاية وإدارة السوشيال ميديا بفلتر المتلقين وتوجيه الحملات للمستهدفين منهم بشكل

مكثف؛ لتحقيق أكبر قدر من النجاح وانتشار التطبيقات المروج لها وتحميلها على أكبر عدد من الأجهزة الإلكترونية وتفعيلها واستخدامها فعليًا.

- أهداف ونتائج الحملات:

تستهدف حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر بشكل عام، وحملات التطبيقات محل الدراسة بشكل خاص، تحقيق تواجدًا فعليًا لتلك الحملات كهدف أول لربط المتلقي بالتعرض لها ومحتواها عن طريق الإعلانات النمطية بوسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، والإعلانات الممولة التي تقطع المتابعة للمحتوى المرئي أو المسموع، أو التي تحجب الرؤية للمحتوى المقروء، وبالتالي تعريف المتلقي مبدئيًا بما تسوقه وتروج له؛ وجذب المهتمين لمتابعة بقية المحتوى بوسائل جذب إعلانية متعارف عليها، ويفترض أن هذه الحملات تتحقق أهدافها بزيادة انتشار التطبيقات المروج لها بالتحميل على الأجهزة الإلكترونية المختلفة بحسب طبيعة كل جهاز وكل مستخدم، وتفعيل هذه التطبيقات والبرامج والشروع في استخدامها والاستفادة مما تقدمه من خدمات بالفعل، مما يساعد في انتشار تلك الخدمات وتطور هذه التطبيقات بما يساعد في نجاحها واستمراريتها في المستقبل في ظل أجواء تنافسية غير عادية بسبب التطور التكنولوجي الهائل والمتلاحق على كافة الأصعدة وفي جميع المجالات.

فئات المضمون:

١- فئة أهداف المادة التسويقية المقدمة بالحملة:

جدول رقم (٥) فئة أهداف المادة التسويقية المقدمة بالحملة

م	الحملة	تعريف الجمهور بالتطبيق وخصائصه	إكساب الجمهور مهارات الاستخدام	إقناع الجمهور بأهمية التطبيق	إزالة مخاوف الجمهور من التطبيق	تمهيد الطريق لخدمات أخرى	اجتذاب مساهمين للاستثمار في التطبيق	دخول الأسواق الرقمية بين المتنافسين	%
١	أوبر/كريم	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
٢	صحة مصر	✓	✓	✓	✓	✓			71.4
٣	بوابة مصر الرقمية	✓	✓	✓	✓	✓		✓	85.7
٤	وزارة الداخلية	✓	✓	✓	✓	✓			71.4
	%	100	100	100	100	100	25	50	-

بحسب تحليل البيانات الواردة بالجدول السابق فقد استهدفت المادة التسويقية المقدمة بالحملات محل الدراسة تعريف الجمهور بالتطبيق وخصائصه، وإكساب الجمهور المهارات اللازمة لاستخدام التطبيق، وإقناع الجمهور بأهمية التطبيق، واستخداماته الحياتية، وإزالة (مواجهة) مخاوف الجمهور من استخدام التطبيق، وتمهيد الطريق أمام طرح خدمات إلكترونية متنوعة من خلال التطبيق في جميع الحملات، بينما لم تستهدف اجتذاب جمهور المساهمين للاستثمار في التطبيق سوى حملة تطبيقات أوبر/كريم، وكان هدف دخول الأسواق الرقمية بين المتنافسين (التطبيقات المنافسة) من بين أهداف حملتي التسويق لتطبيقات أوبر/كريم وبوابة مصر الرقمية فقط بنسبة ٥٠٪ فقط من حملات الدراسة، كما أن حملة أوبر/كريم كانت هي الحملة الوحيدة التي استهدفت جميع الأهداف المتوقعة بحسب نموذج التحليل للدراسة الحالية.

٢- فئة الأفكار التسويقية التي تعكسها المادة المقدمة بالحملة:

جدول رقم (٦) فئة الأفكار التسويقية التي تعكسها المادة المقدمة بالحملة "خصائص التطبيق والمزايا التي يحققها للجمهور"

م	الحملة	اختصار الوقت لإنجاز المهام	الحصول على الخدمة بسهولة	سهولة الاستخدام دون مشاكل	تأمين البيانات الشخصية الخاصة	حماية حقوق المستخدم المالية	ارتباط التطبيق برقم هاتف المستخدم	تعدد الخدمات الممكنة للجمهور	%
١	أوبر/كريم	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	85.7
٢	صحة مصر	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	85.7
٣	بوابة مصر الرقمية	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
٤	وزارة الداخلية	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
	%	75	100	100	100	75	100	100	-

يتضح من تحليل البيانات بالجدول السابق أن فئة الأفكار التسويقية التي تعكسها المادة المقدمة بالحملة "خصائص التطبيق والمزايا التي يحققها للجمهور" قد توافرت بحسب نموذج التحليل التي استخدمتها الباحثة في رصد ملامح الحملات التسويقية محل الدراسة قد توافرت في جميع الحملات عدا حملة صحة مصر، لم يكن "حماية حقوق المستخدم المالية" ضمن المزايا المحتملة المتحققة لمستخدمي التطبيق؛ حيث بدأ هذا التطبيق وذاع صيته في فترة الترويج لتلقي اللقاحات الدورية لفيروس كورونا، ذلك الإجراء الوقائي ضمن الإجراءات الاحترازية لمواجهة انتشار الوباء، حيث الخدمة مجانية بالكامل ومتاحة للفئات الأكثر احتياجاً

بالمجتمع المصري – أصحاب الأمراض المزمنة وكبار السن ومن هم في الصفوف الأولى المتعاملين مع المرض من الطواقم الطبية، وموظفي المطارات والهيئات الحيوية بالدولة- ثم جميع فئات المجتمع مع توافر الامدادات من اللقاح، وبالتالي لم تكن هناك تكلفة مالية تتطلب الحماية بحسب ظروف ومعطيات فترة التحليل.

٢/٢: فئة تميز التطبيق مقارنة بمنافسيه:

جدول رقم (٧) فئة الأفكار التسويقية التي تعكسها المادة المقدمة بالحملة "فئة تميز التطبيق مقارنة بمنافسيه"

م	الحملة	تقديم خدمات فريدة	تقديم خدمات جديدة	تقديم خدمات بأسعار مثالية	جودة الخدمات	التحديث بشكل دائم	%
١	أوبر/كريم	✓	✓	✓	✓	✓	100
٢	صحة مصر	✓	✓		✓	✓	80
٣	بوابة مصر الرقمية	✓	✓		✓	✓	80
٤	وزارة الداخلية	✓	✓		✓	✓	80
	%	100	100	25	100	100	-

بحسب البيانات الواردة بالجدول السابق فإن فئة الأفكار التسويقية التي تعكسها المادة المقدمة بالحملة "فئة تميز التطبيق مقارنة بمنافسيه" فقد توفرت جميع سمات التميز الواردة بنموذج التحليل مقارنة بغيرها من التطبيقات المنافسة سمة تقديم التطبيق لخدمات بأسعار مثالية الذي انفردت به حملة تطبيق أوبر/كريم، حيث إنه التطبيق الوحيد الربحي بين تطبيقات الدراسة المستهدف تحليل حملات تسويقها، لاجتماع صفة الخدمات الحكومية الرسمية في التطبيقات الثلاثة الأخرى والتي وإن كان بعضها بمصروفات ورسوم إلا أن تلك المصروفات هي قيمة تنفيذ الخدمة ذاتها للمستخدم والحصول على وثيقة رسمية أو إثبات وإشهار بذلك وليس نظير استخدام التطبيق.

٢/٣: فئة مكانة الشركة أو المؤسسة المستخدمة للتطبيق:

جدول رقم (٨) فئة الأفكار التسويقية التي تعكسها المادة المقدمة بالحملة "فئة مكانة الشركة أو المؤسسة المستخدمة للتطبيق"

م	الحملة	خضوع التطبيق لإدارة شركة دولية	امتلاك مؤسسات حكومية سيادية للتطبيق	استخدام التطبيق في قطاعات خدمية في دول مختلفة	%
١	أوبر/كريم	✓		✓	66.6
٢	صحة مصر		✓		33.3
٣	بوابة مصر الرقمية		✓		33.3
٤	وزارة الداخلية		✓		33.3
	%	25	75	25	-

تتناول البيانات بالجدول السابق فئة الأفكار التسويقية التي تعكسها المادة المقدمة بالحملة "فئة مكانة الشركة أو المؤسسة المستخدمة للتطبيق" لتؤكد على ذات الاختلاف السابق الإشارة إليه بين التطبيقات الأربعة التي يتم تحليل حملات تسويقها بالدراسة الحالية، وانتماء أحدهما إلى فئة التطبيقات الربحية التجارية، في حين تنسم التطبيقات الثلاثة الأخرى برسميتها وخضوعها لمؤسسات الدولة الحكومية وبالتالي فهي توفر الخدمات للجمهور على حد سواء؛ سواء كانت هذه الخدمات برسوم أو بدون، في حين أن خدمة تطبيق السيارات المؤجرة أوبر/كريم يقدم خدماته للمستخدم نظير تسعيرة تحدد بحسب ضوابط ومعايير الجهة المالكة للتطبيق.

٢/٤: فئة مكانة التطبيق الذي تقدمه الحملة:

جدول رقم (٩) فئة الأفكار التسويقية التي تعكسها المادة المقدمة بالحملة "فئة مكانة التطبيق الذي تقدمه الحملة"

م	الحملة	احتلال التطبيق مركز الصدارة	انتشار التطبيق الجمهور	نجاح التطبيق في تنوع الخدمات	الاتجاه لإنتاج تطبيقات مشابهة	%
١	أوبر/كريم	✓	✓	✓	✓	100
٢	صحة مصر	✓	✓	✓		75
٣	بوابة مصر الرقمية	✓	✓	✓		75
٤	وزارة الداخلية	✓	✓	✓		75
	%	100	100	100	25	-

بحسب تحليل البيانات الواردة بالجدول السابق فإن فئة الأفكار التسويقية التي تعكسها المادة المقدمة بالحملة "فئة مكانة التطبيق الذي تقدمه الحملة" مقارنة بالتطبيقات الأخرى على اختلاف انتماءاتها أو الخدمات التي تقدمها، فقد تواجدت بها المؤشرات الواردة بنموذج التحليل ولاسيما تطبيق أوبر/كريم الذي اشتمل على مؤشر تنافس العديد من المؤسسات الإستثمارية في إنتاج التطبيقات المشابهة، والذي لم يتواجد في بيانات تحليل أي حملة من حملات تسويق التطبيقات الثلاثة الأخرى، حيث إنها تطبيقات حكومية تخص مؤسسات الدولة الرسمية التي تقوم بتقديم خدمات نوعية لا ينافسها جهة أو مؤسسة في تقديمها أو السعي لإنتاجها.

٣- فئة الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الحملة:

جدول رقم (١٠) فئة الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الحملة

م	الحملة	استراتيجية (التبرير العقلي)	استراتيجية (التأييد المطلق)	استراتيجية التعزيز			استراتيجية المقارنة النوعية	استراتيجية التنجى %
				الربط بخدمات نوعية	تقديم التسهيلات الإجرائية	تقديم العروض الترويجية		
١	أوبر/كريم	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
٢	صحة مصر	✓	✓	✓	✓		✓	93.33
٣	بوابة مصر الرقمية	✓	✓	✓	✓		✓	93.33
٤	وزارة الداخلية	✓	✓	✓	✓		✓	93.33
	%	100	100	100	100	25	100	100
								-

جاءت بيانات الجدول السابق متضمنة نسب مؤشرات فئة الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الحملة واشتملت جميع الحملات على مؤشرات النموذج من استراتيجيات

التفسير والتحليل (التبرير العقلي): وتتضمن تفسير أسباب استخدام المنتج -الأسباب التي يجب من أجلها استخدام التطبيق أو استراتيجية بناء الجمهور المؤيد للتطبيق (التأييد المطلق)، والتي تتضمن استخدام المؤثرين وقادة الرأي في تقديم التطبيق وشرح استخداماته واستراتيجية التعزيز: من خلال إضافة السمات التسويقية (الترويجية) الجاذبة للتطبيق بمؤشرهما الفرعيين "الربط بخدمات نوعية و تقديم التسهيلات الإجرائية على استخدامه" إلى جانب استراتيجية المقارنة النوعية: من خلال مقارنة مستخدمي التطبيق وغير المستخدمين له لبيان المزايا التي تحظى بها الفئة الأولى، وكذلك استراتيجية التنحي: من خلال وصف نتيجة عدم استخدام التطبيق أو عواقب إهماله في ظل الظروف والوقائع القائمة.

عدا إحدى المؤشرات الفرعية لاستراتيجية التعزيز، وهي تقديم العروض الترويجية للمستخدمين الذي رصد بالبيانات ضمن مؤشرات حملة تطبيق أوبر/كريم فقط؛ وذلك لارتباطه ارتباطاً وثيقاً بالأغراض الربحية التجارية الخاصة بالتطبيق.

٤- فئة المداخل الإقناعية المستخدمة في الحملة:

جدول رقم (١١) فئة المداخل الإقناعية المستخدمة في الحملة

م	الحملة	منطقية							عاطفية			
		مقدمت تؤدي إلى نتائج	آراء الخبراء	أحاديث علمية ودراسات معروفة	حقائق معروفة	نبوءات وروى مستقبلية	التحويل	التفيل (التهوي)	التخوف	استخدام آراء الشخصيات المشهورة	سياسة اتباع القطيع	الكسب السريع والفائدة المباشرة
١	أوبر/كريم	✓			✓	✓	✓		✓		✓	63.6
٢	صحة مصر	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		90.9
٣	بوابة مصر الرقمية	✓		✓	✓	✓					✓	54.5
٤	وزارة الداخلية	✓	✓	✓	✓				✓		✓	63.6
	%	100	50	75	100	75	50	25	75	25	100	75
	م	٨٠							٥٨,٣			

من البيانات الموضحة بالجدول السابق حول فئة المداخل الإقناعية المستخدمة في الحملة نجد أن هذه الفئة بحسب نموذج التحليل قد توزعت بين نوعين من المداخل، الأول يشتمل على المداخل المنطقية "معرفية التأثير" والتي تحتوي على (مقدمات تؤدي إلى نتائج، آراء الخبراء، إحصائيات ودراسات علمية، حقائق معروفة، تنبؤات ورؤى مستقبلية) وضم النوع الثاني مجموعة من المداخل العاطفية "وجدانية التأثير" وهي (التهويل، التقليل -التهوين-، التخويف، استخدام آراء الشخصيات البارزة -المؤثرين-، سياسة اتباع القطيع، الكسب السريع والفائدة المطلقة)، وقد توزعت مؤشرات التحليل بين أنواع المداخل المختلفة بنسب متفاوتة لكل مدخل ضمن مجموعتي المداخل المنطقية والعاطفية، وأشارت النتائج إلى تفوق المداخل المنطقية "مركزية المسار" ضمن آليات التسويق المتبعة بحملات الدراسة الحالية بمتوسط استخدام بلغ ٨٠٪ مقارنة باستخدام المداخل العاطفية "هامشية المسار" ضمن أدوات الحملات وآلياتها لتحقيق أهدافها بمتوسط ٥٨,٣٪.

وتم الاعتماد على طرق المقدمات التي تؤدي إلى نتائج، وإبراز الحقائق المعروفة بحملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي محل الدراسة الحالية بنسبة ١٠٠٪ - في جميع الحملات- بينما تم الاعتماد على سياسة الإقناع باتباع القطيع بنسبة ١٠٠٪ في جميع الحملات التسويقية محل الدراسة فكان الأسلوب الأكثر استخداما من بين الأساليب الإقناعية الأخرى ضمن فئة المداخل العاطفية.

نتائج الدراسة الهيدانية:

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١٢) خصائص العينة (ن=٤٠٠)

البيانات الديموجرافية	ك	%
النوع		
أنثى	٢٣٠	٥٧,٥
ذكر	١٧٠	٤٢,٥
السن		
من ١٨-٢٥ سنة	١٠٠	٢٥,٠
من ٢٦-٤٠ سنة	١٨٠	٤٥,٠

البيانات الديموجرافية	ك	%
أكبر من ٤٠ سنة	١٢٠	٣٠,٠
المستوى التعليمي		
يقرأ ويكتب	١٠	٢,٥
حاصل علي مؤهل متوسط أو ثانوية عامة	٤٤	١١,٠
حاصل علي مؤهل جامعي	٣٠٠	٧٥,٠
حاصل علي مؤهل بعد الجامعي	٤٦	١١,٥
مكان الإقامة		
مدينة	٢٧٠	٦٧,٥
قرية	١٣٠	٣٢,٥
الحالة الاجتماعية		
غير متزوج	١٠٥	٢٦,٣
متزوج	٢٩٥	٧٣,٨
العمل		
لا يعمل	٧٠	١٧,٥
يعمل	٣٣٠	٨٢,٥
المستوى الاقتصادي الاجتماعي		
منخفض	٤٦	١١,٥
متوسط	٢١٨	٥٤,٥
مرتفع	١٣٦	٣٤,٠
ن	٤٠٠	١٠٠

علاقة عينة الدراسة بحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر:

١ - كثافة التعرض لحملات التسويق:

يتناول الجدول التالي مدى تعرض مفردات العينة لحملات التسويق التي تحتوي على مواد ترويجية لاستخدام بعض التطبيقات التي تعزز استخدام التحول الرقمي وانتشاره في المجتمع المصري .

جدول رقم (١٣) مدى تعرض العينة لحملات التسويق لبعض تطبيقات التحول الرقمي (ن=٤٠٠)

مدى التعرض	ك	%
نادرًا	٩٧	٢٤,٢٥
أحيانًا	٢٢١	٥٥,٢٥
دائمًا	٨٢	٢٠,٥

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة من يتعرضون لحملات التسويق الموجهة للترويج للتطبيقات محل الدراسة مابين دائمًا وأحيانًا تتجاوز نسبة ال ٧٥٪ بينما يتعرض له بشكل نادر نسبة ٢٤,٢٥٪ فقط.

٢ - تطبيقات التحول الرقمي التي استخدمتها أثناء التعرض للحملات التسويقية المروجة لها:

يستعرض الجدول التالي أهم التطبيقات التي استخدمتها مفردات العينة أو نوت استخدامها أثناء فترات التعرض للحملات التسويقية لها؛ تأكيدًا على استجابتهم لعملية التحول الرقمي ومساهماتهم فيها بشكل فعلي إيجابي بالتجربة والنصح للآخرين.

جدول رقم (١٤) تطبيقات التحول الرقمي التي استخدمتها أو نوت تجربتها العينة خلال

التعرض لحملات تسويقها (ن=٤٠٠)

التطبيقات	ك	%
مرسول	٢٠٠	٥٠,٠
طلبات	١٧٠	٤٢,٥
Vezeeta	١٥٥	٣٨,٨
<u>صحة مصر</u>	<u>٣٧٦</u>	<u>٩٤,٠</u>

التطبيقات	ك	%
<u>بوابة وزارة الداخلية</u>	<u>٣٤٤</u>	<u>٨٦,٠</u>
<u>بوابة مصر الرقمية</u>	<u>٣٥١</u>	<u>٨٧,٨</u>
<u>أوبر/كريم</u>	<u>٣٩١</u>	<u>٩٧,٨</u>
سكك حديد مصر	١٢٠	٣٠,٠
Amazon	٢٥٥	٦٣,٨
OLX	٣٠٢	٧٥,٥

ويتضح من البيانات السابقة أن التطبيقات الرقمية التي تضمنتها استجابات المبحوثين أثناء عملية جمع البيانات واستقصاء آراءهم قد حظيت باهتمامهم بلا استثناء واقبالهم على تجربتها؛ حيث بلغت نسبة التجربة الفعلية أو الاستعداد لها لأقل التطبيقات ببيانات الجدول السابق وهو تطبيق سكك حديد مصر بنسبة ٣٠٪، تلاها تطبيق توصيل الطلبات من المتاجر المختلفة (طلبات) بنسبة ٤٢,٥٪، وجاءت تطبيقات أوبر/ كريم التي تقدم خدماتها للجمهور في نطاق توفير السيارات الأجرة بالحجز المسبق كبديل لخدمات التاكسي التقليدية، وتطبيق صحة مصر المنصة الرسمية لوزارة الصحة التي كان يتم من خلالها الحجز لتلقي جرعات اللقاح الموصى بها علميًا لمواجهة انتشار فيروس كورونا في فترة انتشاره، ثم تطبيق بوابة مصر الرقمية والتي يتم من خلالها حجز الخدمات الحكومية التي يتلقاها المواطن من الوزارات الخدمية المختلفة بالحكومة المصرية كأحد أشكال الإجراءات الاحترازية التي طبقتها الحكومة إبان فترة انتشار فيروس كورونا للحد من انتشار المرض وتقليل فرص انتقاله خلال التعامل الشخصي بين المواطنين ومقدمي الخدمة بتلك الوزارات أو المؤسسات الحكومية التابعة لها، ثم تطبيق وزارة الداخلية الذي اشتمل على تقديم الخدمات الموجهة للجمهور بصورة رقمية، لاسيما تلك ذات الصلة بإدارات الأحوال المدنية والمرور والجوازات وغيرها ضمن أعلى التطبيقات التي تم استخدامها بالفعل استخدام أو المخطط لها بنسب ٩٧,٨٪، و٩٤٪، ٨٧,٨٪، ٨٦٪ على التوالي من استجابات الجمهور عينة الدراسة.

٣- أوقات تعرض عينة الدراسة لحملات تسويق التطبيقات الرقمية:

يستعرض الجدول التالي الأوقات التي يزداد فيه معدل التعرض لحملات تسويق التطبيقات الرقمية محل الدراسة من قبل أفراد العينة.

جدول رقم (١٥) أوقات تعرض العينة لحملات تسويق التطبيقات الرقمية (ن=٤٠٠)

الأوقات التي يزداد فيه معدل التعرض لحملات تسويق التطبيقات الرقمية	ك	%
الفترة الصباح من ٧ صباحاً-١٢ ظهراً .	٣٠	٧,٥
فترة منتصف اليوم من ١٢ ظهراً-٦ مساءً .	٥٥	١٣,٨
فترة المساء من ٦ مساءً-١٢ صباحاً .	٢٢٠	٥٥,٠
فترة السهر وحتى صباح اليوم التالي من ١٢ ص-٧ صباحاً .	٣٠٠	٧٥,٠

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة التعرض لحملات التسوق الموجهة للترويج للتطبيقات محل الدراسة تزداد بشكل ملحوظ في فترات السهر وحتى صباح اليوم التالي من ١٢ ص إلى ٧ ص بنسبة ٧٥٪، تليها فترة المساء من ٦ م إلى ١٢ ص بنسبة ٥٥٪، بينما ينذر التعرض لتلك الحملات في فترة الصباح من ٧ ص إلى ١٢ م بنسبة لا تتجاوز ٧,٥٪ من الجمهور عينة الدراسة.

٤- استخدام العينة للتطبيقات المسوق لها وتوجيه الآخرين لاستخدامها:

تتضمن بيانات الجدول التالي حالة المبحوثين من حيث المساهمة في التسويق والترويج للتطبيقات التي يتعرضون لحملات تسويقها إما بنصح وتوجيه المحيطين بهم من الأهل والأصدقاء والجيران لاستخدام هذه التطبيقات أو التفكير في تجربتها حال استدعت الظروف.

جدول رقم (١٦) استخدام العينة للتطبيقات المسوق لها وتوجيه الآخرين لاستخدامها (ن=٤٠٠)

هل تستخدم التطبيقات فقط أم توجه الآخرين لاستخدامها؟	ك	%
بمفردي .	١٢١	٣٠,٢٥
أنصح بها جميع أفراد الأسرة .	٢٠٠	٥٠,٠
أنصح بها الأصدقاء .	٧٠	١٧,٥
أنصح بها الأقارب أو الجيران .	٩	٢,٢٥

ويتضح من هذه البيانات أن المبحوثين قد ينصحون أفراد أسرهم أو أصدقائهم باستخدام أو تجربة تلك التطبيقات بنسب ٥٠٪، ١٧,٥ على التوالي، بينما من يستخدمون أو ينتوون تجربة تلك التطبيقات بمفردهم دون نصح أو توجيه المحيطين باستخدام والتجريب قد بلغوا ٣٠,٢٥٪.

٥- مناقشة الآخرين حول مميزات وعيوب وتحديثات التطبيقات الرقمية:

يتناول الجدول التالي ما إذا كان المبحوثون الذين يتعرضون لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي يتناقشون عن تطبيقات التحول الرقمي المروج لها.

جدول رقم (١٧) مناقشة الآخرين حول مميزات وعيوب وتحديثات التطبيقات المسوق لها (ن=٤٠٠)

هل تتناقش مع الآخرين حول مميزات وعيوب وكيفية تحديث تلك التطبيقات كما توضحها لك حملات التسويق ؟	ك	%
نعم	٢٣٠	٥٧,٥
لا	١٧٠	٤٢,٥

وتشير النتائج بالجدول السابق إلى أن غالبية المبحوثين بنسبة ٥٧,٥٪ قد يتحاورون ويتناقشون مع المحيطين بهم حول ماهية هذه التطبيقات وأهم مميزات أو عيوبها أو ما قد تكون بحاجة إليه للتطوير، مما قد ينتج عنه زخم وتوصيات وإشارات تساعد القائمين على إعداد هذه التطبيقات وتطويرها للوصول إلى تحديثات أفضل متعددة المميزات وذات عيوب أقل.

٦- موضوعات المناقشات حول التطبيقات المسوق لها:

من خلال بيانات الجدول السابق عن ما إذا كان أفراد العينة يتناقشون حول مميزات وعيوب التطبيقات الرقمية المروج لها عبر الحملات التسويقية التي تعرض لها المبحوثون، تأتي بيانات الجدول التالي عن طبيعة موضوعات المناقشة لدى مجموعة المبحوثين المستجيبين إيجابيًا بالسؤال السابق.

جدول رقم (١٨) موضوعات المناقشات حول التطبيقات المسوق لها (ن=٢٣٠)

حول ماذا تدور المناقشات ؟	ك	%
عن أهمية التطبيقات .	٢٩	١٢,٦
عن مدى جودة الخدمات التي توفرها .	٩٥	٤١,٣
عن مدى استيعاب المستخدمين لهذه	٣٦	١٥,٦

التطبيقات لتفاصيلها وجميع خدماتها .		
عن التحديثات وأوجه تطوير هذه التطبيقات.	٧٠	٣٠,٤

ويتضح من بيانات الجدول أن موضوع مدى جودة الخدمات التي توفرها التطبيقات المروج لها عبر حملات التسويق من أبرز الموضوعات التي تدور حولها مناقشات مفردات العينة بنسبة ٤١,٣٪، يليه موضوع التحديثات وأوجه تطوير هذه التطبيقات بنسبة ٣٠,٤٪، مما يوضح اهتمام الباحثين بجودة الخدمة وبالتالي التطلع إلى سبل تطويرها وما قد تسفر عنه التحديثات المستقبلية لتلك التطبيقات.

٧- مدى ثقة الباحثين في حملات التسويق للتطبيقات الرقمية:

يتناول الجدول التالي البيانات التي تجيب على التساؤل "إلى أي مدى تثق في حملات التسويق للتطبيقات الرقمية؟" حيث إن استخدام الباحثين أو نيتهم لتجريب التطبيقات التي تقوم هذه الحملات للتسويق لها يدل على درجة ما من الثقة فيما تقدمه هذه الحملات وما تحتويه من معلومات.

جدول رقم (١٩) مدى ثقة الباحثين في حملات التسويق للتطبيقات الرقمية بمصر (ن=٤٠٠)

إلى أي مدى تثق في حملات التسويق للتطبيقات الرقمية ؟	ك	%
لا أثق علي الإطلاق.	٧٠	١٧,٥
أثق إلي حد ما.	٢٠٠	٥٠,٠
أثق بدرجة كبيرة.	١٣٠	٣٢,٥

وجاءت بحسب بيانات الجدول السابق نسبة متوسطي ومرتفعي مستوى الثقة في تلك الحملات تتجاوز ٨٢٪، بينما لم يتعد نسبة من لا يثقون في هذه الحملات نسبة ١٧,٥٪، وحيث تشير البيانات النهائية للاستبيان الخاص بهذه الدراسة إلى تعرض جميع الباحثين لحملات التسويق محل الدراسة واستخدامهم أو نيتهم استخدام التطبيقات المروج لها، وبالتالي فإنه حتى من أشاروا إلى عدم ثقتهم فيما تقدمه هذه الحملات من معلومات وبيانات عن التطبيقات الرقمية

المستهدفة يقومون بتجريب هذه التطبيقات بالفعل، أو ينوون ذلك للوقوف على حقيقة ما تروج له هذه الحملات من عدمه وذلك ضمن إطار التحقق من المحتوى المقدم بتلك الحملات.

٨- المصادر التي ساعدت المبحوثين في تكوين ثقتهم في حملات تسويق التطبيقات الرقمية:

يتناول الجدول آراء المبحوثين حول كيف تكونت ثقتهم في حملات التسويق التي يتعرضون لها وما أبرز المصادر التي تكونت من خلالها هذه الثقة؟

جدول رقم (٢٠) المصادر التي ساعدت في تكوين ثقة المبحوثين في حملات تسويق التطبيقات الرقمية (ن=٣٣٠)

ما المصادر التي ساعدتك في تكوين ثقتك في حملات تسويق التطبيقات الرقمية؟	ك	%
مستوى تقييمها على المتجر الإلكتروني.	٢٠٠	٦٠,٦
آراء المستخدمين التي يدونونها على المتجر الإلكتروني	٢١٠	٦٣,٦
آراء المعارف والأصدقاء.	١٧٠	٥١,٥
انتشار الإعلانات وكافة أشكال التسويق بالحملات.	٢٠٥	٦٢,١

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المبحوثين الذين أبدوا ثقتهم فيما تقدمه حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي بمصر بين يثق إلى حد ما، ويثق بشكل مطلق، قد كونوا ثقتهم هذه من بين عدة مصادر، جاء في مقدمتها آراء المستخدمين التي يدونونها على المتجر الإلكتروني بنسبة تتجاوز ٦٣٪، بينما كان تقييم المستخدمين على المتجر الإلكتروني ثاني مصدر من هذه المصادر بنسبة ٦٠,٦٪، ولم تتجاوز نسبة تأثير آراء المعارف والأصدقاء نسبة ٥١,٥٪، مما يدل على أن مصادر الثقة في محتوى الحملات التسويقية، وبالتالي التطبيقات المروج لها جاءت من داخل العالم الإلكتروني ذاته الذي يقدم هذه التطبيقات ويسمح للمستخدمين بتدوين تعليقاتهم وتقييمهم على المتاجر التي يتم تحميل تلك التطبيقات من خلالها، إعمالاً

لمبدأ الرقمنة والتحول الرقمي حتى في استكمال العملية التسويقية وبناء الثقة بين المسوق والجمهور المستهدف.

٩- دوافع تعرض المبحوثين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي:

يستعرض هذا الجزء أهم دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التسويق للتطبيقات الرقمية ما بين دوافع مركزية تهتم بالجانب المعرفي من توافر المعلومات من خلال هذه الحملات، والتي يستطيع أن يستفيد منها المبحوث استفادة فعلية على مستوى العمل أو الدراسة على سبيل المثال، أو دوافع هامشية تركز على الجوانب الوجدانية والترفيهية للحملات محل الدراسة.

جدول رقم (٢١) دوافع تعرض المبحوثين لحملات تسويق التطبيقات الرقمية (ن=٤٠٠)

العبارة	ك	%
دوافع مركزية		
• تفيد هذه الحملات في التعرف على المميزات العملية لهذه التطبيقات.	١١٠	٪٢٧,٥
• تساعد على الاختيار الأمثل والأكثر دقة لظروف عملي/دراستي.	٢٠١	٪٥٠,٣
• أشعر بجدية وأهمية المعلومات التي تقدمها هذه الحملات عن التطبيقات الرقمية التي تروج لها.	١٣٠	٪٣٢,٥
• توضح هذه الحملات طرق الاستخدام الأمثل للتطبيقات الرقمية لأصلى استفادة ممكنة في الحياة اليومية.	١٥٠	٪٣٧,٥
دوافع هامشية		
• حملات تسويق التطبيقات الرقمية التي تعتمد على الصورة والموسيقى الجاذبة تثير فضولي ورغبتي لاستخدام التطبيق.	٧٠	٪١٧,٥
• إبراز الجوانب الترفيهية التي قد توفرها هذه التطبيقات يسهل مهمة اختياري للتطبيقات المسوقة.	١٢٠	٪٣٠,٠

العبارة	ك	%
• أميل إلى الحملات التي تروج للتطبيقات الإبداعية التي تتناسب مع ميولي ومواهبي.	١٦٢	٤٠,٥٪
• الحملات التي تعتمد على المشاهير من الفنانين وصانعي المحتوى هي الأكثر جذبًا لي.	١٧٧	٤٤,٣٪

يحتوي الجدول السابق على مجموعة الدوافع التي أشارت عينة الدراسة إلى أنها كانت ضمن أسبابهم لمتابعة حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي محل الدراسة، حيث احتوت مجموعتين من الدوافع، اهتمت مجموعة بالجانب المعرفي، وتعد هذه الدوافع مركزية التوجه، واهتمت المجموعة الثانية بالجوانب الوجدانية التي تعد هامشية التوجه بحسب نموذج إعمال العقل الذي تبنته الدراسة الحالية كإطار نظري لها.

وجاء الدافع المركزي التوجه بحسب بيانات الجدول السابق "تساعد على الاختيار الأمثل والأكثر دقة لظروف عملي/دراسي" كأكثر الدوافع اختيارًا بين أفراد العينة بنسبة تتجاوز (٥٠٪)، تلاه دافع "اشتغال محتوى بعض الحملات على المشاهير من الفنانين وصانعي المحتوى مما يجعلها أكثر جذبًا للمتلقين"، وهو دافع هامشي بحسب تحليل البيانات بنسبة (٤٤,٣٪)، وكذلك كان الحال في أقل الدوافع حصولًا على تأييد مفردات العينة؛ حيث حص الدافع الهامشي "حملات تسويق التطبيقات الرقمية التي تعتمد على الصورة والموسيقى الجاذبة تثير فضولي ورغبتني لاستخدام التطبيق" على نسبة (١٧,٥٪)، بينما حصل الدافع المركزي "تفيد هذه الحملات في التعرف على المميزات العملية لهذه التطبيقات" على تأييد واختيار نسبة (٢٧,٥٪) من مفردات العينة.

جدول رقم (٢٢) دوافع تعرض المبحوثين لحملات تسويق التطبيقات الرقمية (ن=٤٠٠)

العبارة	ك	%
دوافع مركزية (معرفية)	٩٩	٢٤,٨٪
دوافع هامشية (وجدانية)	٤٠	١٠,٠٪
دوافع مختلطة	٢٦١	٦٥,٢٪

وفيما يخص توزيع مفردات العينة على مجموعتي الدوافع المتضمنة في الجدول السابق، فيتضح أن دوافع المبحوثين كانت مختلطة، وتشمل دوافعاً مركزية - معرفية- وأخرى هامشية -وجدانية- لدى الغالبية من مفردات العينة بنسبة (٦٥,٢٪)، بينما كانت دوافع نسبة (٢٤,٨٪) من المفردات مركزية فقط. ولم تتجاوز نسبة أصحاب الدوافع الهامشية نسبة (١٠٪) من مفردات العينة، الأمر الذي يمكن تفسيره لصالح الدوافع المركزية لاحتواء اختيارات النسبة العظمى من مفردات العينة على دوافعها بشكل منفرد أو مختلط بنسبة إجمالية (٩٠٪).

١٠- مستوى انتباه المبحوثين أثناء متابعة حملات التسويق:

يستعرض هذا الجزء استجابات المبحوثين على عبارات مقياس مستوى الانتباه أثناء متابعة حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي، ومن ثم تحديد نسب المبحوثين ما بين مستويات الانتباه الثلاثة (منخفض، متوسط، مرتفع كما هو مبين بالجدولين التاليين.

جدول رقم (٢٣) مستوى انتباه مفردات العينة أثناء متابعة حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي (ن=٤٠٠)

العبارة	أو افق		إلى حد ما		لا أو افق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %
	ك	%	ك	%	ك	%			
أركز تمامًا فيما يعرض خلال الحملة.	٤٥	١١,٣	١٩٠	٤٧,٥	١٦٥	٤١,٣	١,٧٠	٠,٦٦	٥٦,٦٧
ألاحظ بدقة أهم التحديثات والبيانات المتغيرة التي تستعرضها الحملات.	٧٧	١٩,٣	٢٠٠	٥٠,٠	١٢٣	٣٠,٨	١,٨٩	٠,٧٠	٦٢,٨٣
أحاول فهم أسباب التحديثات والإضافة منها.	٣١	٧,٨	١٦٠	٤٠,٠	٢٠٩	٥٢,٣	١,٥٦	٠,٦٣	٥١,٨٣
أتابع حملات التطبيقات	٩٠	٢٢,٥	٢٠١	٥٠,٣	١٠٩	٢٧,٣	١,٩٥	٠,٧٠	٦٥,٠٨

فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر: دراسة تطبيقية في إطار نموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل"

الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أو افق		إلى حد ما		أو افق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
									المتنافسة حتى لا تفوتني العروض والخصومات أو أي فوائد أخرى.
٦٢,٩٢	٠,٦٦	١,٨٩	٢٧,٨	١١١	٥٥,٨	٢٢٣	١٦,٥	٦٦	أتابع باستمرار أوقات العروض وأحتفظ بأكواد الخصومات.
٧٦,٤٢	٠,٦٥	٢,٢٩	١٠,٥	٤٢	٤٩,٨	١٩٩	٣٩,٨	١٥٩	أحرص علي تجربة كل التطبيقات المتنافسة للاستقرار على أحدهم.
٦٦,٦٧	٠,٧١	٢,٠٠	٢٥,٠	١٠٠	٥٠,٠	٢٠٠	٢٥,٠	١٠٠	أكرر التجارب على فترات لمتابعة تطور التطبيقات المتنافسة.
٧٥,٥٨	٠,٨١	٢,٢٧	٢٣,٣	٩٣	٢٦,٨	١٠٧	٥٠,٠	٢٠٠	استخدام أي تطبيق.
٦٥,٢٥	٠,٩٠	١,٩٦	٣٨,٣	١٥٣	١٩,٣	٧٧	٤٢,٥	١٧٠	لا أهتم بالمعلومات المعروضة بالحملات أو تفاصيلها طالما يؤدي الخدمة المطلوبة
٦٣,٤٢	٠,٧٠	١,٩٠	٢٠,٣	٨١	٤٩,٨	١٩٩	٣٠,٠	١٢٠	لا أتابع حملات التطبيقات المتنافسة وأستقر على تطبيق واحد فقط

الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أو افق		إلى حد ما		أو افق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦٦,٦٧	٠,٧١	٢,٠٠	٢٥,٠	١٠٠	٥٠,٠	٢٠٠	٢٥,٠	١٠٠	لا يهتمني العروض أو الخصومات التي يتم الإعلان عنها خلال هذه الحملات .
٥٧,٠٨	٠,٦٤	١,٧١	١٠,٥	٤٢	٥٠,٣	٢٠١	٣٩,٣	١٥٧	لا أهتم كثيرا بأسماء البلوجرز والمؤثرين الذين يروجون لهذه التطبيقات بالحملات التسويقية.
٦٨,٨٣	٠,٨٦	٢,٠٧	٤٠,٨	١٦٣	٢٥,٠	١٠٠	٣٤,٣	١٣٧	تجربة التطبيقات الرقمية للمرة الأولى التي تروج لها الحملات التسويقية أمر ثقيل جدًا بالنسبة لي.

من واقع التحليل الإحصائي الإجمالي للعبارات المتضمنة في مقياس مستوى الانتباه، يتبين انتباه أفراد العينة وانغماسهم إلى حد ما بمستوى متوسط إلى مرتفع فيما يقدم من محتوى ومعلومات ضمن حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي، مع الإشارة إلى ارتفاع نسبة غير المنتهين أو ضعيفي مستوى الانتباه نسبيًا مقارنةً بنسبة مرتفعي الانتباه، وهو ما يمكن تفسيره من خلال واقع الحملات وطبيعة المعلومات المتضمنة بها؛ حيث تتسم بالتنوع الشديدة وارتفاع مستوى مكوناتها التقنية الحديثة، مما قد يشكل عبئًا معرفيًا وثقافيًا على متابعي تلك الحملات والمتعرضين لها.

وبمراجعة الأوزان النسبية للعبارة الثلاث عشر للمقياس، والتي تشير كل منها إلى درجة ما من درجات الانتباه والانغماس فيما تقدمه حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي من بيانات ومعلومات، يتبين تنوع الأوزان النسبية لها؛ إذ تراوحت بين وزني (٧٦,٤٢) و (٥١,٨) وهو ما يمكن تفسيره في إطار تنوع استجابات المبحوثين على أشكال وحالات علاقتهم بالحملات المروجة لتلك التطبيقات، ويؤكد ذلك على اتساق عبارات المقياس مع واقع علاقة المبحوثين محل الدراسة بالحملات التسويقية لتطبيقات التحول الرقمي الجديدة على المجتمع المصري، والتي قد تكون فرضتها الظروف المحلية والعالمية قصرًا على بعض الأفراد في المجتمع دون رغبة أو استعداد منهم لذلك، إلا أن الظرف الصحية والأزمة العالمية التي مر بها العالم أثناء فترة انتشار فيروس كورونا كان لها دور بارز في فرض هذه العلاقة وإحلال هذه التطبيقات محل التعاملات الإنسانية والوظيفية النمطية بين المواطنين بعضهم البعض أو بينهم وبين المؤسسات الاجتماعية الرسمية والأهلية بمجتمعاتهم.

جدول رقم (٢٤) مستوى انتباه المبحوثين أثناء متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية

المستويات	ك	%
سلبي	٣٨	٩,٥
محايد	٣٤٥	٨٦,٣
إيجابي	١٧	٤,٣
الدرجة الكلية	١,٩٤ ± ٠,٢٣	

من بيانات الجدول السابق يتبين أن مستوى انتباه وانغماس أفراد العينة فيما تقدمه حملات التسويق المروجة لتطبيقات التحول الرقمي جاء متوسطًا لدى الغالبية العظمى لأفراد العينة بنسبة (٥٦٪)، بينما كانت نسبة مرتفعي مستوى الانتباه لما تتضمنه هذه الحملات (٤,٣٪) فقط، في حين كانت نسبة مفردات العينة التي اتسمت علاقتها بالحملات التسويقية لتلك التطبيقات وما تحتويه من معلومات وبيانات بالضعيفة أو السطحية حوالي (٩,٥٪)؛ مما يؤكد على أن غالبية مفردات العينة قد يكونون على استعداد لتلقي المعلومات وتحليل المحتوى المقدم لهم ضمن ما تقدمه حملات التسويق محل الدراسة عن تطبيقات التحول الرقمي نظرًا

لمعرفة مسبقة بما تروج له هذه الحملات سواء تكونت هذه المعرفة عن طريق العلم والدراسة أو الإطلاع العام فتظل العلاقة هنا علاقة وسطية لا تشوبها مبالغة بالانغماس أو الانتباه الشديد من جانب، أو تهमيش وعدم اهتمام ملفت من جانبٍ آخر لما تقدمه تلك الحملات؛ نظرًا لنوعية هذه الحملات وما تروج له من تطبيقات وأنظمة تقنية مستحدثة قد لا تكون معلومة مسبقًا أو تم التمهيد لها لدي متلقيها أو مستخدميها المستقبليين .

١١- القدرة على تقييم محتوى حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي:

تتضمن محتويات الجدولين التاليين استجابات مفردات العينة على عبارات مقياس مستوى القدرة على تقييم المحتوى أثناء متابعة حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي، وبالتالي نسب المبحوثين ما بين مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع) للقدرة على التقييم. جدول رقم (٢٥) استجابات العينة على مقياس مستوى القدرة على تقييم المحتوى أثناء متابعة لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي. (ن=٤٠٠)

الوزن النسبي %	± الانحراف المعياري	المتوسط	لا أو افق		إلى حد ما		أو افق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠,٠٠	٠,٧٠	٢,١٠	٢٠,٠	٨٠	٥٠,٠	٢٠٠	٣٠,٠	١٢٠	أستطيع أن أميز التطبيقات المفيدة من بداية التعرض لحملة تسويقها.
٧٢,٢٥	٠,٧٠	٢,١٧	١٧,٥	٧٠	٤٨,٣	١٩٣	٣٤,٣	١٣٧	أتعرف من خلال الحملة التسويقية على أهم مميزات التطبيق التي قد تدفعني لتجربته واستخدامه.
٦٨,٣٣	٠,٦٧	٢,٠٥	٢٠,٠	٨٠	٥٥,٠	٢٢٠	٢٥,٠	١٠٠	أستطيع تحديد نقاط قوة وضعف التطبيقات المسوقة بعد التجربة الأولى.

فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر: دراسة تطبيقية في إطار نموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل"

الوزن النسبي %	± الانحراف المعياري	المتوسط	لا أو أفق		إلى حد ما		أو أفق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦٧,٢٥	٠,٨٢	٢,٠٢	٣٢,٥	١٣٠	٣٣,٣	١٣٣	٣٤,٣	١٣٧	الحملات التسويقية للتطبيقات الرقمية خادعة وقد تعرضت للخداع أكثر من مرة .
٦٠,٠٠	٠,٨١	١,٨٠	٤٥,٠	١٨٠	٣٠,٠	١٢٠	٢٥,٠	١٠٠	تجذبني بشدة المميزات التي يتم استعراضها في الحملات التسويقية ولا أركز بعد التجربة في اختبار مدى صحتها.
٦٤,١٧	٠,٨٢	١,٩٣	٣٧,٥	١٥٠	٣٢,٥	١٣٠	٣٠,٠	١٢٠	عند استخدام التطبيقات قد أشعر بضعف امكانياتها أو عدم جدواها بعد وقت طويل.

من واقع التحليل الإحصائي الإجمالي للعبارات المتضمنة في مقياس مستوى قدرة المبحوثين على تقييم محتوى حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي، يتبين أن غالبية مفردات العينة لديهم القدرة على هذا التقييم ما بين مستوى متوسط إلى مستوى مرتفع، وأن النسبة الأدنى من بين الثلاثة مستويات هي نسبة المبحوثين الذين ينخفض لديهم مستوى القدرة على التقييم، الأمر الذي يمكن تفسيره من خلال نتائج مستوى انتباه العينة أثناء التعرض لمحتوى حملات التسويق محل الدراسة؛ حيث كانت غالبية العينة ممن ينتهون بمستوى متوسط إلى كل تتضمنه هذه الحملات من معلومات وبيانات عن التطبيقات المروج لها، وبالتالي فإن هذه الغالبية المنتبهة والمنغمسة إلى حد ما فيما يتعرضون له من محتوى تلك الحملات هم قادرون

بشكل متوسط على الأقل إلى قوي أو مرتفع على تقييم هذ المحتوى؛ لاسيما مع تعدد التطبيقات والتحديثات المتلاحقة في خضم عملية التحول الرقمي لمعظم أنشطة وخدمات المجتمع المصري سواء كانت هذه الأنشطة والخدمات في إطار المؤسسات والأنظمة الرسمية بالمجتمع أو المؤسسات والأنظمة الأهلية وغير الرسمية.

وبمراجعة الأوزان النسبية للعبارات الست للمقياس، والتي يشير كل زوج منها إلى مستوى من مستويات القدرة على التقييم، يتبين تقارب الأوزان النسبية لها؛ إذ تراوحت بين وزني (٧٢,٢٥) و (٦٠) الأمر الذي يمكن تفسيره في إطار اتساق استجابات المبحوثين حول قدرتهم على تقييم محتوى الحملات التسويقية التي يتعرضون لها، مما يشير إلى اتساق عبارات المقياس مع واقع وطبيعة المبحوثين محل الدراسة الذين يميلون نحو التعقيب على ما يستخدمونه من منتجات أو خدمات بشكل يضمن لهم الحد الأدنى من الشعور بالإيجابية، والحفاظ على مكتسباته المعرفية والسلوكية نتيجة مشاركته في نجاح حملة ما في الترويج إلى استخدام تطبيق؛ مما يكون له أثر بالغ إما في نجاح هذه الحملات وانتشار استخدام تلك التطبيقات أو عدم نجاحها؛ وبالتالي عزوف فئات المجتمع المختلفة عن استخدام هذه التطبيقات.

جدول رقم (٢٦) مدى قدرة المبحوثين على تقييم المحتوى أثناء متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية

المستويات	ك	%
منخفض	١٣٢	٣٣,٠
متوسط	١٧٧	٤٤,٣
مرتفع	٩١	٢٢,٨
الدرجة الكلية	٠,٤٨ ± ٢,٠١	

من بيانات الجدول السابق يتبين أن مستوى قدرة مفردات العينة على تقييم محتوى حملات التسويق محل الدراسة جاءت في غالبيتها متوسطة إلى مرتفعة بنسبة إجمالية تتجاوز (٦٦٪) مقسمة إلى ٤٤,٣٪ من مفردات العينة ذوي مستوى متوسط من القدرة على التقييم بحسب المقياس، و ٢٢,٨٪ من مفردات العينة مرتفعي مستوى القدرة على التقييم، بينما لم تتجاوز

نسبة منخفضي القدرة على التقييم نسبة ٣٣٪ من إجمالي عينة الدراسة؛ وتتسق هذه النتيجة مع مستوى انتباه وانغماس المبحوثين فيما يقدم عبر حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي من معلومات وبيانات وتحديثات، فالإطلاع الجيد والانتباه الكافي لما يتعرض له المبحوث يساعده على تحقيق قدر كافٍ من الثقة، وبالتالي القدرة على التقييم وإبداء الرأي فيما يتعرض له من معلومات؛ وكذلك فيما قام بتجربته واستخدامه من تطبيقات وبرامج في إطار فكرة التحول الرقمي كلية، والتي ينتهجها المجتمع المصري مؤخرًا منذ فترة انتشار فيروس كورونا وما تلاها من فترات حملت تقليلاً من الإجراءات الاحترازية ورفعاً جزئياً للعديد من القيود المفروضة آنذاك؛ إلا أن أمر التحول الرقمي قد ظل ضرورة خدمية ومجتمعية ملحة يتطلبها المستقبل القريب والبعيد في جميع المجتمعات الناشئة منها والمتطورة على حد سواء، حيث إنه حتمية عالمية للبقاء والاستمرارية، حيث أصبحت مواكبة التكنولوجيا الرقمية وما تفرزه وتطوق به العالم يومًا بعد يوم من تقنيات وبرامج وتطبيقات أصبح أمرًا واقعيًا وإجبارًا لا اختيارًا لمستخدميها عبر دول العالم ومجتمعاته.

١٢- مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي:

يستعرض هذا الجزء استجابات المبحوثين على عبارات مقياس مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي، ومن ثم تحديد نسب المبحوثين ما بين المستويات الثلاثة (منخفض، متوسط، مرتفع) كما هو مبين بالجدولين التاليين.

جدول رقم (٢٧) استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي (ن=٤٠٠)

الوزن النسبي %	± الانحراف المعياري	المتوسط	لا أو أفق		إلى حد ما		أو أفق		العبارات
			ك	%	ك	%	ك	%	
٧٧,٥٠	٠,٦١	٢,٣٣	٣٠	٧,٥	٢١٠	٥٢,٥	٤٠,٠	١٦٠	أختار التطبيقات الرقمية التي تروج لها حملات تسويق تربط بين ظروف الماضي ومستجدات الحاضر.

الوزن النسبي %	± الانحراف المعياري	المتوسط	لا أو افق		إلى حد ما		أو افق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨,٦٧	٠,٦٧	٢,٣٦	١٠,٨	٤٣	٤٢,٥	١٧٠	٤٦,٨	١٨٧	أتابع دائماً الحملات التسويقية للتطبيقات الرقمية للبحث عن الجديد والأكثر إفادة من التطبيقات التي استخدمها حالياً.
٧٢,٥٠	٠,٧٤	٢,١٨	٢٠,٠	٨٠	٤٢,٥	١٧٠	٣٧,٥	١٥٠	تتحكم دائماً عاداتي وأسلوب معيشتي في اختياري للتطبيقات التي استخدمها، وبالتالي الحملات التي أتاثر بها.
٧٠,٠٠	٠,٨٦	٢,١٠	٣٢,٥	١٣٠	٢٥,٠	١٠٠	٤٢,٥	١٧٠	يهمني دائماً في التطبيقات الرقمية التي أتعرف عليها من خلال حملات التسويق حدثتها ومواكبتها للحاضر.
٧٢,٥٠	٠,٨٣	٢,١٨	٢٧,٥	١١٠	٢٧,٥	١١٠	٤٥,٠	١٨٠	يمكنني تجربة أي تطبيقات يروج لها من خلال حملات تسويقية لمجرد التجربة وليس لتطوير أداء تطبيقاتي واختياري الحالية.
٦٦,٦٧	٠,٧١	٢,٠٠	٢٥,٠	١٠٠	٥٠,٠	٢٠٠	٢٥,٠	١٠٠	لا تتحكم معايير الخاصة وعاداتي في

الوزن النسبي %	± الانحراف المعياري	المتوسط	لا أو افق		إلى حد ما		أو افق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
									اختياري من بين التطبيقات الرقمية التي استخدامها.

من واقع التحليل الإحصائي الإجمالي للعبارات المتضمنة في مقياس مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية لدى أفراد العينة ؛ نجد أنها تتراوح في غالبيتها بين المستوى المتوسط إلى المرتفع، حيث اتضح من طبيعة استجابات المبحوثين على عبارات المقياس اهتمامهم بالتطبيقات التي يتم الترويج لها من خلال حملات التسويق محل الدراسة واختيارهم لها بالاعتناء والرؤية المجردة من الهوى والفضول الذي ينجم غالباً عن عدم معرفة أو جهل بالمعطيات وبدييات ما يتم الترويج له، بل إن اختيارات المبحوثين وشكل استجاباته على العبارات الموجودة بالمقياس أكدت على أن اختيارات موقوفة على خبرة ورؤية مسبقة سواء صاحبها التجريب أو التعرض للنصح والتوجيه من الآخرين، وحتى حال انعدام النصح أو التوجيه فإن الاتجاه نحو استخدام تلك التطبيقات من باب الفضول والإقبال على مبدأ التجربة خير دليل، فإن هذا السلوك لا يكون إلا لدى شخص لديه حد أدنى من الثقة في الاختيار المدعومة بتجارب سابقة في ذات الإطار أو في أطر أخرى.

وبمراجعة الأوزان النسبية للعبارات الست للمقياس، والتي تشير كل منها إلى درجة ما من درجات الانتباه والانغماس فيما تقدمه حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي من بيانات ومعلومات، يتبين تقارب الأوزان النسبية لها؛ إذ تراوحت بين وزني (٦٦,٦) و (٧٨,٦) الأمر الذي يتوافق مع اتساق استجابات المبحوثين لعبارات المقياس مما يوضح إعمالهم للعقل ومبادئ التفكير المنطقي حيال متابعة حملات التسويق محل الدراسة، وبالتالي الاتجاه نحو استخدام التطبيقات التي تقوم تلك الحملات بالترويج لها، حتى في أقل الاستجابات حماساً أو إقبلاً على التجريب لمحدودية عامل الخبرة أو لحدثة الأمر كلبية، كانت استجابات المبحوثين محدودة بأسباب ومبررات عقلانية وحقيقة نحو فكرة التجريب أو الاستخدام أو الرغبة في ذلك على أقل تقدير.

جدول رقم (٢٨) مدى تأثير عامل خبرة المبحوثين على متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية

المستويات	ك%	نسبة
منخفض	٨٩	٢٢,٢٥
متوسط	١٩٤	٤٨,٥
مرتفع	١١٧	٢٩,٢٥
الدرجة الكلية	٠,٤٣ ± ٢,١٩	

من بيانات الجدول السابق يتبين أن مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة المبحوثين للحملات التسويقية لتطبيقات التحول الرقمي بالمجتمع المصري -محل الدراسة- جاءت بنسبة (٤٨,٥٪)، بينما كانت نسبة مرتفعي مستوى التأثير بعامل الخبرة (٢٩,٢٥٪)، في حين كانت نسبة مفردات العينة التي كان تأثير متابعتها واستجاباتها لحملات التسويق محل الدراسة ضعيفاً أو محدوداً (٢,٢٥٪)؛ مما يؤكد على أن غالبية مفردات العينة كانوا متأثرين في متابعتهم واستجاباتهم للحملات التسويقية لتطبيقات التحول الرقمي بعامل الخبرة سواء كان هذا العامل متكوناً بالتجريب أو بالسمع من خلال محاولات النصح والإرشاد من المحيطين أو أصحاب التجربة السابقين، وفي كل الأحوال فإن الاستجابات المبنية على عامل الخبرة أياً كان مصدرها هي استجابات حقيقة نابعة عن اقتناع بما تقدمه هذه التطبيقات من خدمات أصبحت في فترة وجيزة ذات أهمية ما تزايد وتتطور يوماً بعد يوم إن لم يكن ساعة بعد ساعة. الأمر الذي يساعد المتعرضين لحملات التسويق هذه في تكوين حدٍّ مناسباً من الخبرات اللازمة لتحقيق الاستجابات المنتظرة وبالتالي الاتجاه نحو استخدام التطبيقات المروج لها أو على الأقل التفكير جدياً في ذلك وانتواءه في أقرب فرصة ممكنة.

١٣- اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي:

يستعرض هذا الجزء أهم استجابات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي بمصر ما بين اتجاهات سلبية ومحايدة وإيجابية، حسبما تبين من تحليل بيانات الجدولين التاليين.

فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر: دراسة تطبيقية في إطار نموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل"

جدول رقم (٢٩) استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاه نحو حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي بمصر (ن=٤٠٠).

الوزن النسبي %	الانحراف المعياري ±	المتوسط	٧		٦		٥		٤		٣		٢		١		حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٤٤,٢٥	٠,٣٨	٣,١٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٥,٦٠	١٨	٤,٥٥	١٧١	١٠	١	صادقة/ كاذبة
٤٤,١٨	٠,٤٦	٣,٠٩	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٣	١,٠٠	١١	٣,٦٠	١٦,٨٧	٨٥	١٠	١	٥٠	٢	معتدلة/ متحيزة
٤٣,٣٣	٠,٥٠	٣,٠٨	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٧	٢,٢٠	١١	٣,٦٠	٥٨,٥٠	٢٥	١٠	١	١٥	٦	مفيدة/ مضرة
٥٨,٠٥	١,٠٩	٤,٠٩	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٧	٢,٢٠	٥٨	١٧,٦٠	٨٦,٧٠	١٣١	٥٠	٢	١١	٩	مسلية/ مملة
٦١,٣٣	١,٣٢	٣,١٠	١٣	٣,٦٠	٠	٠,٠٠	١٩,٥٠	٥,٦٠	١١	٣,٦٠	١٣,٨٧	٥٥	٠	٠	١١	٩	ملتزمة /متجاوزة
٧٦,٧٥	١,٩٠	٤,١١	٠	٠,٠٠	٢	٠,٥٠	٢	٥,٠٠	٥٨	١٧,٦٠	٩٥,٠٦	١١١	٠	٠	٠	٠	واقعية /خيالية
٨٧,٨٥	١,٦٠	٤,٠٦	٢٢	٥,٥٠	٠	٠,٠٠	١٢,٠٠	٣,٦٠	٣١	٩,٠٠	١٥٨	١١	١	١	٥٠	٢	شاملة/ منقوصة

الوزن النسبي %	الإحصاءات الإجمالية ±	المتوسط	٧		٦		٥		٤		٣		٢		١		حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٤,١١	٧٨٠	٣,١٢	٥٥	١٢	٠٠	٠	١١,٣	٥٥	١٥,٥	١١,١	١٥,٥	١٢	٠٠	٠	١٢	٩	هادفة /عفوية
٧١,٤٣	١,٣١	٥,٠٠	٠٠	٠	٠,٣	١١	٠٠	٠	٠,٥	١,١	٥,١٧	١,١	٠,٣	٠	١,٣	١٧	متطورة /جامدة
٧١,٧٥	١,١٧	٥,٠٢	١٠,١	١٧	٥,١	١١	١٤,٣	١٧,١	١٥,٥	١,١	١,٣	٥,٧	٠	٠	٧,٠	٣	محفزة/مثبطة

من واقع التحليل الإحصائي الإجمالي للصفات المتضمنة في مقياس الاتجاه نحو حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي في مصر، يتبين ارتفاع نسبة الحياد تجاه هذه الحملات في مقابل انخفاض نسبة الرفض لها، وكذلك نسبة التأييد الإيجابي، الأمر الذي يمكن تفسيره طبيعة وحدانية ما تقوم هذه الحملات بالترويج له، حيث ظهر فكر التحول الرقمي في وقت ما بالمجتمع، وبدأ في تقديم نفسه كحل بديل موفر للوقت والمجهود لأنشطة وخدمات عديدة تتطلب وقتاً وجهداً كبيراً لتحقيقها أو الوصول إليها بصورة تقليدية، وتطور الأمر سريعاً إبان أزمة كورونا والإجراءات المتبعة حينها؛ بعدما كانت الأمور تسير بشكل طبيعي أخذاً وقته اللازم للتواجد والانتشار المبني على نجاح التجربة بالإقناع والتدرج المنطقي للتواجد الداعم للانتشار والاستمرار، إلى أن تحول الأمر إلى أمر واقع وتحول قصري في بعض الخدمات والأنشطة نتيجة لتغير الظروف وعدم معلومية مستجدها، وبالتالي عدم توقع وقت محدد على المدى القريب وقتها لانهاء الأزمة وعودة الحياة لسابق عهدها.

وبمراجعة الأوزان النسبية للصفات العشر للمقياس يتبين تنوع الأوزان النسبية لغالبية الصفات الايجابية والنقيض السلبي لكل منها، إذ تراوحت بين وزني (٤٤,٢٥) و (٧١,٧) وهو ما يمكن تفسيره في إطار تنوع استجابات الباحثين على الملامح العشرة المبينة بالجدول،

اتساقاً مع واقع إدراك المبحوثين محل الدراسة لملامح حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي في مصر وتفاوته إيجاباً وسلباً؛ قبولاً ورفضاً مع ما تحمله هذه التطبيقات من فكر جديد يحاول إيجاد مكاناً وفرصةً للنجاح والانتشار في مجتمع قد لا يكون مستعداً له بالقدر الذي يساعد على تحقيق مطامحه، إلى أن جاءت جائحة كورونا حاملة معها فرصاً استثنائية لهذه التطبيقات سمحت لحملات تسويقها والترويج لها بتحقيق هامشٍ غير قليل من النجاح والقدرة على خلق واقعاً افتراضياً تحول إلى واقع ملموس يحمل العديد من أسباب ومبررات استخدام هذه التطبيقات محل التسويق أو الاستعداد لتجربتها في أقرب وقت على أقل تقدير.

جدول رقم (٣٠) اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي في مصر

المستويات	ك	%
سلبي	١	٠,٣
محايد	٣٨١	٩٥,٢
إيجابي	١٨	٤,٥
الدرجة الكلية	٠,٤٦ ± ٣,٨	

من بيانات الجدول السابق يتبين حيادية اتجاه المبحوثين المتعرضين لحملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي في المجتمع المصري نحو هذه الحملات بنسبة عالية تتجاوز (٩٥٪)، بينما تبني اتجاه إيجابي نحو تلك الحملات وما تحتويه من معلومات وبيانات تروج لتطبيقات التحول الرقمي نسبة (٤,٥٪) من مفردات العينة، وجاءت نسبة الاتجاه السلبي نحو هذه الحملات لا تتجاوز نسبة (٠,٣٪) مما يؤكد على أن الغالبية العظمى من العينة لم يكن لديهم اعتراض على ما تروج له الحملات من فكر أو سلوكيات جديدة سوف يتبعونها في حصولهم على الخدمات التقليدية أو ممارسة الأنشطة الاعتيادية وفقاً لأساليب وطرق مستحدثة ومبتكرة.

التحقق من الفروض:

الفرض الأول: تختلف كثافة تعرض الجمهور العام في مصر لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي واتجاهاته نحو هذه الحملات باختلاف خصائصه الديموجرافية.

جدول رقم (٣١) الفرض الأول (كثافة تعرض المبحوثين لحملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي بمصر)

البيانات الديموجرافية	إلى أي مدى تتعرض لحملات تسويقية لبعض تطبيقات التحول الرقمي؟						اختبار مربع كا (٢كا)	درجة الحرية	الدلالة
	نادراً (ن=٩٧)		أحياناً (ن=٢٢١)		دائماً (ن=٨٢)				
	ك	%	ك	%	ك	%			
النوع									
أنثى	٥٨	٥٩,٨	١٢٧	٥٧,٥	٤٥	٥٤,٩	٠,٤٤١	٢	غير دال
ذكر	٣٩	٤٠,٢	٩٤	٤٢,٥	٣٧	٤٥,١			
السن									
من ١٨-٢٥ سنة	٢١	٢١,٦	٥٤	٢٤,٤	٢٥	٣٠,٥	٢,٩٧٩	٤	غير دال
من ٢٦-٤٠ سنة	٤٢	٤٣,٣	١٠٢	٤٦,٢	٣٦	٤٣,٩			
أكبر من ٤٠ سنة	٣٤	٣٥,١	٦٥	٢٩,٤	٢١	٢٥,٦			
المستوى التعليمي									
يقرأ ويكتب	١	١,٠	٧	٣,٢	٢	٢,٤	**٢١,٩٣٦	٦	دال عند ٠,٠١
حاصل علي مؤهل متوسط أو ثانوية عامة	٦	٦,٢	٣٢	١٤,٥	٦	٧,٣			
حاصل علي مؤهل جامعي	٨٥	٨٧,٦	١٤٦	٦٦,١	٦٩	٨٤,١			
حاصل علي مؤهل بعد الجامعي	٥	٥,٢%	٣٦	١٦,٣	٥	٦,١			
مكان الإقامة									
مدينة	٦٧	٦٩,١	١٤٩	٦٧,٤	٥٤	٦٥,٩	٠,٢١١	٢	غير دال
قرية	٣٠	٣٠,٩	٧٢	٣٢,٦	٢٨	٣٤,١			
الحالة الاجتماعية									
غير متزوج	٢٤	٢٤,٧	٦٠	٢٧,١	٢١	٢٥,٦	٠,٢٢٤	٢	غير دال
متزوج	٧٣	٧٥,٣	١٦١	٧٢,٩	٦١	٧٤,٤			
العمل									
لا يعمل	٢٠	٢٠,٦	٤٦	٢٠,٨	٤	٤,٩	**١١,٣٨٤	٢	دال عند ٠,٠١
يعمل	٧٧	٧٩,٤	١٧٥	٧٩,٢	٧٨	٩٥,١			
المستوي الاقتصادي الاجتماعي									

فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر: دراسة تطبيقية في إطار نموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل"

الدلالة	درجة الحرية	اختبار مربع كا (٢كا)	إلى أي مدى تتعرض لحملات تسويقية لبعض تطبيقات التحول الرقمي؟						البيانات الديموجرافية
			دائمًا (ن = ٨٢)		أحيانًا (ن = ٢٢١)		نادرًا (ن = ٩٧)		
			%	ك	%	ك	%	ك	
دال عند ٠,٠١	٤	*١٨,٦٥٦	٢,٤	٢	١٣,٦	٣٠	١٤,٤	١٤	منخفض
			٥٠,٠	٤١	٥٩,٧	١٣٢	٤٦,٤	٤٥	متوسط
			٤٧,٦	٣٩	٢٦,٧	٥٩	٣٩,٢	٣٨	مرتفع

*: دال عند مستوي ٠,٠٥ **: دال عند مستوي ٠,٠١

جدول رقم (٣٢) الفرض الأول (اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي بمصر)

الدلالة	درجة الحرية	اختبار مربع كا (٢كا)	الاتجاهات						البيانات الديموجرافية
			إيجابي (ن = ١٨)		محايد (ن = ٣٨١)		سلي (ن = ١)		
			%	ك	%	ك	%	ك	
									النوع
غير دال	٢	٢,٤٣٧	٧٢,٢	١٣	٥٦,٧	٢١٦	١٠٠	١	أنثى
			٢٧,٨	٥	٤٣,٣	١٦٥	٠,٠	٠	ذكر
									السن
غير دال	٤	٧,٥٥٦	٠,٠	٠	٢٦,٢	١٠٠	٠,٠	٠	من ١٨- ٢٥ سنة
			٦١,١	١١	٤٤,١	١٦٨	١٠٠	١	من ٢٦-٤٠ سنة
			٣٨,٩	٧	٢٩,٧	١١٣	٠,٠	٠	أكبر من ٤٠ سنة
									المستوى التعليمي
غير دال	٦	٤,٤٣٣	٠,٠	٠	٢,٦	١٠	٠,٠	٠	يقرأ ويكتب
			٠,٠	٠	١١,٥	٤٤	٠,٠	٠	حاصل علي مؤهل متوسط أو ثانوية عامة
			٩٤,٤	١٧	٧٤,٠	٢٨٢	١٠٠	١	حاصل علي مؤهل جامعي
			٥,٦	١	١١,٨	٤٥	٠,٠	٠	حاصل علي مؤهل بعد الجامعي
									مكان الإقامة
غير دال	٢	٤,٤٤٤	٨٨,٩	١٦	٦٦,٤	٢٥٣	١٠٠	١	مدينة
			١١,١	٢	٣٣,٦	١٢٨	٠,٠	٠	قرية
									الحالة الاجتماعية

البيانات الديموجرافية	الاتجاهات								اختبار مربع كا (٢كا)	درجة الحرية	الدلالة
	سلي (ن = ١)		محايد (ن = ٣٨١)		إيجابي (ن = ١٨)						
	ك	%	ك	%	ك	%					
غير متزوج	٠	٠,٠	١٠.٥	٢٧,٦	٠	٠,٠	١٨	١٠٠	٧,١٠٠*	٢	٠,٠١
	١	١٠٠	٢٧٦	٧٢,٤							
العمل											
لا يعمل	٠	٠,٠	٧٠	١٨,٤	٠	٠,٠	١٨	١٠٠	٤,٢٣١	٢	غير دال
	١	١٠٠	٣١١	٨١,٦							
المستوي الاقتصادي الاجتماعي											
منخفض متوسط مرتفع	٠	٠,٠	٤٦	١٢,١	٠	٠,٠	١٢	٦٦,٧	٤,٦٢٧	٤	غير دال
	٠	٠,٠	٢٠.٦	٥٤,١							
	١	١٠٠	١٢٩	٣٣,٩	٦	٣٣,٣					

*: دال عند مستوى ٠,٠٥ **: دال عند مستوى ٠,٠١

لدراسة هذا الفرض تم استخدام برنامج (spss) لتحليل الفروق الإحصائية بين مجموعات كل متغير من متغيرات الخصائص الديموجرافية للمبوحثين عينة الدراسة من المتعرضين لحملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي في مصر، لتحليل استجاباتهم لمتغيري كثافة التعرض لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي والاتجاه نحوها، وجاءت نتائج الاختبارات كما يلي:-

أولاً كثافة تعرض المبحوثين لحملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي بمصر جدول رقم (٣١)

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث بين المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي فيما يخص كثافة تعرضهم لتلك الحملات إذ جاءت قيمة كا^٢ = ٠,٤٤١

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات السن الثلاث (من ١٨ ل ٢٥، ومن ٢٦ ل ٤٠، وأكبر من ٤٠) ببيانات الجدول رقم (٣١) بين المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي فيما يخص كثافة تعرضهم لتلك الحملات إذ جاءت قيمة كا^٢ = ٢,٩٧٩

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين كل من سكان الريف وسكان الحضر بين المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي فيما يخص كثافة تعرضهم لتبلك الحملات إذ جاءت قيمة $\chi^2 = 2.11$.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين كل من المتزوجين أو غير المتزوجين (مجموعتي الحالة الاجتماعية) من المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي فيما يخص كثافة تعرضهم لتلك الحملات إذ جاءت قيمة $\chi^2 = 2.24$.
- وجود فروق دالة إحصائية بين المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي وفق المستوى التعليمي ما بين متوسط وجامعي وفوق جامعي فيما يخص كثافة تعرضهم لتلك الحملات إذ جاءت قيمة $\chi^2 = 21.936^{**}$ وهي دالة إحصائية عند درجة معنوية 0.01.
- وجود فروق دالة إحصائية بين المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي وفق مجموعتي حالتهم من العمل بين (يعمل ولا يعمل) فيما يخص كثافة تعرضهم لتلك الحملات إذ جاءت قيمة $\chi^2 = 11.384^{**}$ وهي دالة إحصائية عند درجة معنوية 0.01.
- وجود فروق دالة إحصائية بين المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي وفق مجموعات المستوى الاقتصادي الاجتماعي بين (منخفض ومتوسط ومرتفع) فيما يخص كثافة تعرضهم لتلك الحملات إذ جاءت قيمة $\chi^2 = 18.656^*$ وهي دالة إحصائية عند درجة معنوية 0.01.

ثانيًا اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي بمصر جدول رقم (٣٢)

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث بين المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي فيما يخص اتجاهاتهم نحو تلك الحملات إذ جاءت قيمة $\chi^2 = 2.437$.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات السن الثلاث (من ١٨ ل ٢٥، ومن ٢٦ ل ٤٠، وأكبر من ٤٠) ببيانات الجدول رقم (٣٢) بين المتعرضين لحملات تسويق

تطبيقات التحول الرقمي فيما يخص اتجاهاتهم نحو تلك الحملات إذ جاءت قيمة كا^٢
= ٧,٥٥٦

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي وفق المستوى التعليمي ما بين متوسط وجامعي وفوق جامعي فيما يخص اتجاهاتهم نحو تلك الحملات إذ جاءت قيمة كا^٢ = ٤,٤٣٣
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين كل من سكان الريف وسكان الحضر بين المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي فيما يخص اتجاهاتهم نحو تلك الحملات إذ جاءت قيمة كا^٢ = ٤,٤٤٤
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي وفق مجموعتي حالتهم من العمل بين (يعمل ولا يعمل) فيما يخص اتجاهاتهم نحو تلك الحملات إذ جاءت قيمة كا^٢ = ٤,٢٣١
- عدم وجود فروق دالة إحصائية من المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي وفق مجموعات المستوى الاقتصادي الاجتماعي بين (منخفض ومتوسط ومرتفع) فيما يخص اتجاهاتهم نحو تلك الحملات إذ جاءت قيمة كا^٢ = ٤,٦٢٧
- وجود فروق دالة إحصائية بين المتعرضين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي بين كل من المتزوجين أو غير المتزوجين (مجموعتي الحالة الاجتماعية) فيما يخص اتجاهاتهم نحو تلك الحملات إذ جاءت قيمة كا^٢ = ٧,١٠٠* وهي دالة إحصائية عند درجة معنوية ٠,٠١

خلاصة الفرض الأول:

العلاقة بين الخصائص الديموجرافية وكثافة تعرض المبحوثين لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي:

توجد فروق دالة إحصائية مع متغيرات: مستوى التعليم، العمل، المستوى الاقتصادي الاجتماعي

العلاقة بين الخصائص الديموجرافية واتجاهات المبحوثين نحو حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي:

لا توجد فروق دالة إحصائية إلا مع متغير الحالة الاجتماعية. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء الارتباط المنطقي بين الخصائص والسمات الخصائص الديموجرافية من جانب، ومتغيرات الدراسة الحالية الخاضعة للاختبار في هذا الفرض سواء كانت كثافة التعرض من جانب، أو الاتجاهات نحو حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي بالشكل الذي جاءت عليه البيانات الواردة، حيث وجدت اختلافات بين مجموعات المبحوثين في كثافة تعرضهم لتلك الحملات وفقاً لمتغيرات مستوى التعليم وحالة العمل والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، وهي عوامل قد يكون من المتوقع تأثيرها على اختيارات المحتوى الذي يتعرض له المبحوث، بينما لم تؤثر أية من هذه العوامل على اتجاهات ذات المبحوثين نحو هذه الحملات سوى متغير الحالة الاجتماعية فقط، مما يشير إلى أن حالة التعرض أكثر تأثيراً بالمتغيرات الديموجرافية محل الدراسة بينما لم يكن تشكيل الاتجاهات لدى مفردات العينة عرضةً للتأثير مثلما كان الحال مع كثافة التعرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور العام في مصر لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي، واتجاهاته نحو هذه الحملات.

جدول رقم (٣٣) الفرض الثاني تحليل التباين الأحادي one way ANOVA

الدالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال عند ٠,٠١	**٢٢,٢٦٢	٤,٢٧٦	٢,٠	٨,٥٥٢	بين المجموعات
		٠,١٩٢	٣٩٧,٠	٧٦,٢٥٧	داخل المجموعات
			٣٩٩,٠	٨٤,٨١٠	المجموع

**: دال عند

*: دال عند مستوي ٠,٠٥

مستوي ٠,٠١

جدول رقم (٣٤) الفرض الثاني (معامل الارتباط)

كثافة تعرض الجمهور			الاتجاه نحو حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي
الدالة	نوع الارتباط	معامل ارتباط بيرسون	
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**,١٦٣	صادقة/كاذبة
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**,١٨٩	معتدلة/متحيزة
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**,١٣٥	مفيدة/مضرة
دال عند ٠,٠٥	طردي ضعيف جدا	*,١١٧	مسلية/مملة
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**,١٦٠	ملتزمة/متجاوزة
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**,١٩٣	واقعية/خيالية
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**,١٧٥	شاملة/منقوصة
دال عند ٠,٠٥	طردي ضعيف جدا	*,١١٠	هادفة/عفوية
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**,١٨٨	متطورة/جامدة
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**,٢٠٢	محفزة/مثبطة
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**,٢٨٤	الدرجة الكلية

*: دال عند مستوي ٠,٠١

*: دال عند مستوي ٠,٠٥

وتم اختبار العلاقة بين المتغيرين المُشار إليهما في الفرض الثاني من فروض الدراسة بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار مدى معنوية الفروق بين الفئات ومدى تعرض المبحوثين لحملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي في مصر علي مقياس اتجاهاتهم نحو هذه الحملات.

وأُسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة التعرض لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر على مقياس الاتجاه نحو هذه الحملات، إذ جاءت قيمة $F=22,262^{**}$ وهي دالة إحصائيا ٠,٠١.

وتمت دراسة الارتباط بين المتغيرين المُشار إليهما باستخدام معامل بيرسون للارتباط وتبين أيضا وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بينهما إذ جاءت قيمة الارتباط $= 0,284^{**}$ وهي دالة إحصائيا، مستوي المعنوية = ٠,٠١.

خلاصة الفرض الثاني:

العلاقة بين كثافة التعرض لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر والاتجاه نحو هذه الحملات:

توجد فروق دالة بين فئات متغير كثافة التعرض لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر على مقياس الاتجاه نحو هذه الحملات، وتبين أيضا وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بعد اختبار العلاقة باستخدام معامل بيرسون للارتباط.

الفرض الثالث: تتأثر العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور العام في مصر لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي واتجاهاته نحو هذه الحملات بمتغيرات:

- مستوى انتباه الجمهور العام بمصر في مضمون حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.
- مدى قدرة الجمهور على تقييم المحتوى أثناء متابعة حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي.
- مستوى "قوة" تأثير عامل الخبرة على متابعة محتوى تسويق تطبيقات التحول الرقمي.

جدول رقم (٣٥) الفرض الثالث مستوي الانتباه أثناء متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية

(تحليل التباين الاحادي one way ANOVA)

الدالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال عند ٠,٠١	٦٠,٥٩٠ **	٢,٣٧٩	٢,٠	٤,٧٥٧	بين المجموعات
		٠,٠٣٩	٣٩٧,٠	١٥,٥٨٥	داخل المجموعات
			٣٩٩,٠	٢٠,٣٤٢	المجموع

** : دال عند مستوي ٠,٠١

* : دال عند مستوي ٠,٠٥

جدول رقم (٣٦) الفرض الثالث مستوي الانتباه أثناء متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية (معامل الارتباط)

كثافة تعرض الجمهور			مستوي الانتباه أثناء متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية
الدلالة	نوع الارتباط	معامل ارتباط بيريسون	
غير دال	عكسي ضعيف جدا	٠,٠٨٨-	• أركز تمامًا فيما يعرض خلال الحملة.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**٠,٢٥٤	• ألاحظ بدقة أهم التحديثات والبيانات المتغيرة التي تستعرضها الحملات.
دال عند ٠,٠٥	طردي ضعيف جدا	*٠,١٢٦	• أحاول فهم أسباب التحديثات والإضافة منها.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**٠,٢٢٠	• أتابع حملات التطبيقات المتنافسة حتى لا تفوتي العروض والخصومات أو أي فوائد أخرى
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**٠,١٩٠	• أتابع باستمرار أوقات العروض وأحتفظ بأكواد الخصومات.
غير دال	عكسي ضعيف جدا	٠,٠١٥-	• أحرص علي تجربة كل التطبيقات المتنافسة للاستقرار على أحدهم.
غير دال	عكسي ضعيف	٠,٠٤٨-	• أكرر التجارب على فترات متابعة تطور التطبيقات المتنافسة.
غير دال	عكسي متوسط	٠,٠٦٠-	• استخدام أي تطبيق.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**٠,٢٨٥	• لا أهتم بالمعلومات المعروضة بالحملات أو تفاصيلها طالما يؤدي الخدمة المطلوبة.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**٠,٣٣٣	• لا أتابع حملات التطبيقات المتنافسة وأستقر على تطبيق واحد فقط
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**٠,١٥٤	• لا يهمني العروض أو الخصومات التي يتم الإعلان عنها خلال هذه الحملات.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**٠,٢٣٦	• لا أهتم كثيرا بأسماء البلوجرز والمؤثرين الذين يروجون لهذه التطبيقات بالحملات التسويقية.

فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر: دراسة تطبيقية في إطار نموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل"

كثافة تعرض الجمهور			مستوي الانتباه أثناء متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية
الدلالة	نوع الارتباط	معامل ارتباط بيريسون	
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**,٣٢٥	• تجربة التطبيقات الرقمية للمرة الأولى التي تروج لها الحملات التسويقية أمر ثقيل جدًا بالنسبة لي.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**,٤٧٩	• لا أفضل الانتقال إلى التطبيقات المشابهة حتى وإن تأكدت من تفوقها على تلك التي استخدمها.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**,٤٨٢	الدرجة الكلية

*: دال عند مستوى ٠,٠٥ **: دال عند مستوى ٠,٠١

جدول رقم (٣٧) الفرض الثالث مدى القدرة على تقييم المحتوى أثناء متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية (تحليل التباين الاحادي one way ANOVA)

الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال عند ٠,٠١	**,١١٣,٣٥٣	١٦,٣٣٥	٢,٠	٣٢,٦٧٠	بين المجموعات
		٠,١٤٤	٣٩٧,٠	٥٧,٢١١	داخل المجموعات
			٣٩٩,٠	٨٩,٨٨٠	المجموع

*: دال عند مستوى ٠,٠٥ **: دال عند مستوى ٠,٠١

جدول رقم (٣٨) الفرض الثالث مدى القدرة على تقييم المحتوى أثناء متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية (معامل الارتباط)

كثافة تعرض الجمهور			مدى القدرة على تقييم المحتوى أثناء متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية
الدلالة	نوع الارتباط	معامل بيريسون	
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**,٣٤٠	• أستطيع أن أميز التطبيقات المفيدة من بداية التعرض لحملة تسويقها.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**,٣٧٧	• أعرف من خلال الحملة التسويقية على أهم مميزات التطبيق التي قد تدفعني لتجربته واستخدامه
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**,٤١٣	• أستطيع تحديد نقاط قوة وضعف التطبيقات المسوقة بعد التجربة الأولى.

كثافة تعرض الجمهور			مدى القدرة على تقييم المحتوى أثناء متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية
الدلالة	نوع الارتباط	معامل بيريسون	
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**٠,٤٥٠	• الحملات التسويقية للتطبيقات الرقمية خادعة وقد تعرضت للخداع أكثر من مرة.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**٠,٤١٥	• تجذبني بشدة المميزات التي يتم استعراضها في الحملات التسويقية ولا أركز بعد التجربة في اختبار مدى صحتها.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف جدا	**٠,٢١٠	• عند استخدام التطبيقات قد أشعر بضعف امكانياتها أو عدم جداولها بعد وقت طويل.
دال عند ٠,٠١	طردي متوسط	**٠,٥٨١	الدرجة الكلية

*: دال عند مستوى ٠,٠٥ **: دال عند مستوى ٠,٠١

جدول رقم (٣٩) الفرض الثالث مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية (one way ANOVA)

الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال عند ٠,٠١	**٢٩٩,٦٠٢	٢١,٩٨٦	٢,٠	٤٣,٩٧٢	بين المجموعات
		٠,٠٧٣	٣٩٧,٠	٢٩,١٣٣	داخل المجموعات
			٣٩٩,٠	٧٣,١٠٥	المجموع

*: دال عند مستوى ٠,٠٥ **: دال عند مستوى ٠,٠١

جدول رقم (٤٠) الفرض الثالث مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية (معامل الارتباط)

كثافة تعرض الجمهور			مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية
الدلالة	نوع الارتباط	معامل ارتباط بيريسون	
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**٠,٣١٣	• أختار التطبيقات الرقمية التي تروج لها حملات تسويق تربط بين ظروف الماضي ومستجدات الحاضر.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**٠,٤٩٠	• أتابع دائماً الحملات التسويقية للتطبيقات الرقمية للبحث عن الجديد والأكثر إفادة من التطبيقات التي استخدمتها حالياً.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**٠,٣٧٤	• تتحكم دائماً عاداتي وأسلوب معيشتي في اختياري للتطبيقات التي استخدمتها، وبالتالي الحملات التي أتأثر بها.

فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر: دراسة تطبيقية في إطار نموذج احتمالية التفصيل "إعمال العقل"

كثافة تعرض الجمهور			مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة حملات تسويق التطبيقات الرقمية
الدلالة	نوع الارتباط	معامل ارتباط بيرسون	
دال عند ٠,٠١	طردي متوسط	**٠,٥٤٦	• يهمني دائمًا في التطبيقات الرقمية التي أتعرف عليها من خلال حملات التسويق حداثتها ومواكبتها للحاضر.
دال عند ٠,٠١	طردي متوسط	**٠,٥٩٦	• يمكنني تجربة أي تطبيقات يروج لها من خلال حملات تسويقية لمجرد التجربة وليس لتطوير أداء تطبيقاتي واختيارياتي الحالية.
دال عند ٠,٠١	طردي ضعيف	**٠,٢٧٠	• لا تتحكم معايير الخاصة وعاداتي في اختيارياتي من بين التطبيقات الرقمية التي استخدمها.
دال عند ٠,٠١	طردي قوي	**٠,٧٦٠	الدرجة الكلية

*: دال عند مستوى ٠,٠٥ **: دال عند مستوى ٠,٠١

جدول رقم (٤١) الفرض الثالث

نتائج الاختبار				العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور العام في مصر لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي واتجاهاته نحو هذه الحملات	
نوع التأثير	المعنوية	الارتباط الجزئي	معامل بيرسون		
طردي ضعيف (داعم للعلاقة)	٠,٠٠١ >	٠,٤٥٤	٠,٤٨٢	- مستوى انتباه الجمهور أثناء التعرض لمحتوى حملات التسويق	المتغيرات الوسيطة
طردي متوسط (داعم للعلاقة)	٠,٠٠١ >	٠,٥٤٤	٠,٥٨١	- مدى قدرة الجمهور على تقييم محتوى حملات التسويق	
طردي قوي (داعم للعلاقة)	٠,٠٠١ >	٠,٧٤٦	٠,٧٦٠	- مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة محتوى حملات التسويق	

Level of Correlation⁽⁶⁶⁾

0.00 - 0.25	Very weak
0.26 - 0.49	Weak
0.50 - 0.69	Moderate
0.70 - 0.89	Strong
0.90 - 1.00	Very strong

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين متغيري معدلات تعرض المبحوثين لمحتوى حملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي في مصر، واتجاهاتهم نحو هذه الحملات؛ وذلك باستبعاد تأثير متغيرات: مستوى انتباه الجمهور العام بمصر في مضمون حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي، ومدى قدرة الجمهور العام بمصر على تقييم المحتوى أثناء متابعة حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي، مستوى "قوة" تأثير عامل الخبرة على متابعة محتوى تسويق تطبيقات التحول الرقمي.

وفيما يلي عرض مفصل لأهم النتائج التي تم التوصل إليها :

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : معدلات التعرض لحملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي في مصر واتجاهاتهم نحو هذه الحملات باستبعاد تأثير متغير مستوى انتباه الجمهور أثناء التعرض لمحتوى حملات التسويق = +٠,٤٥٤، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+٠,٤٨٢)، مما يشير إلى تدعيم العلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : معدلات التعرض لحملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي في مصر واتجاهاتهم نحو هذه الحملات باستبعاد تأثير متغير مدى قدرة الجمهور على تقييم محتوى حملات التسويق = +٠,٥٤٤، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+٠,٥٨١)، مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : معدلات التعرض لحملات التسويق لتطبيقات التحول الرقمي في مصر واتجاهاتهم نحو هذه الحملات باستبعاد تأثير متغير مستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة محتوى حملات التسويق = +٠,٧٤٦، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+٠,٧٦٠)، مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

خلاصة الفرض الثالث:

تتأثر العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور العام في مصر لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي واتجاهاته نحو هذه الحملات بمتغيرات "مستوى انتباه الجمهور، مدى قدرة الجمهور على تقييم المحتوى، ومستوى تأثير عامل الخبرة على متابعة محتوى"

تأثرت العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور العام في مصر لحملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي واتجاهاته نحو هذه الحملات بقيم أقل من قيمة الارتباط بينهما باستبعاد تأثير المتغيرات السابقة، مما يشير إلى تدعيم العلاقة بين هذين المتغيرين مع وجود المتغيرات الثلاثة.

المراجع:

(١) فاطمة حسني عواد "الاتصال والإعلام التسويقي" عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ١٣٤.

(٢) محمد عبد الفتاح الصيرف "الإعلان: مبادئه وطرق إعدده، الأردن، دار المناهج، ٢٠١٣، ص ٥٥.

(٣) أسعد عبد الحميد طلعت "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١" القاهرة، تنوير الترجمة والنشر ٢٠١٣، ص ٤٩٥.

(٤) رضوى محمد هلال حسن محمد عبد الغني "التسويق الاجتماعي وإدارة رأس المال الاجتماعي" القاهرة، التنمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.

(٥) محمد المتولي "التخطيط الاستراتيجي في مكافحة الارهاب الدولي: رسالة مقارنة" الكويت، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، لجنة التأليف والتعريب والنشر، ٢٠٠٦.

(6) Seok-Jin Eom & Jooho Lee " Digital government transformation in turbulent times: Responses, challenges, and future direction" Available online 11 March 2022, at Government Information Quarterly, Volume 39, Issue 2, April 2022, 101690.

(٧) محمد محمود الفاضل "تكنولوجيا التعليم والتعلم في المؤسسات الإدارية والتربوية" الرياض: مكتبة العبيكان، ٢٠١٦، ص ٤٢.

(8) Allen, R "Green light classrooms: Teaching techniques that accelerate learning" Corwin Press, Eric Digest, Ed:748555, 2013, Pp 57-58.

(9) Apol Priadi Subriadi, Habi Baturohmah, "Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review" Available online 13 January 2022 at

www.sciencedirect.com; Procedia Computer Science Volume 197, 2022, Pages 102-109.

(10) Yunpeng Xiao, & Others, "Influence prediction model for marketing campaigns on e-commerce Platforms" Received 10 April 2022, Accepted 13 August 2022, Available online 27 August 2022 at www.sciencedirect.com, Expert Systems with Applications, Volume 211, January 2023, 118575.

(3) Stewart Adam , & Others "E – Marketing in perspective: Atree Country Comparsion of Business Use of the Internet " Marketing Intelligence&Planning.vol 20.no.4, 2002

Ozge Yucel-Aybat , Meng-Hua Hsieh "Consumer mindsets matter: Benefit (١٢) framing and firm—cause fit in the ;persuasiveness of cause-related marketing campaigns" Revised 20 February 2021, Accepted 23 February 2021, Available online 30 March 2021 at www.elsevier.com, Journal of Business Research, Volume 129, May 2021, Pages 418-427

Hongwei Hea, Lloyd Harris "The impact of Covid-19 pandemic on corporate (13) social responsibility and marketing philosophy" Received 13 May 2020, Accepted 14 May 2020, Available online 21 May 2020 at www.sciencedirect.com, Journal of Business Research, Volume 116, August 2020, Pages 176-182

(١٤) سامح أحمد فتحى خاطر، "أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية "مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة طنطا، كلية التجارة، ع ٣، سبتمبر ٢٠٢٠، ١٢٨-١٧٢.

<https://search.mandumah.com/Record/1175150>

(١٥) الحاج علي، عبير بكري، وآخرون "أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات في الحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا" "مجلة رماح للبحوث والدراسات، الأردن، ع ٥٠، ديسمبر ٢٠٢٢، ٢٩٩-٣١٤.

<https://search.mandumah.com/Record/1118940>

(١٦) فلة مكيري "التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي في زمن جائحة كورونا: الفايبروك نموذجًا، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، لبنان، ع ٥٠، نوفمبر ٢٠٢٠، ١١٧-١٣٥.

<https://search.mandumah.com/Record/1121419>

Rajshekhhar (Raj) G. Javalgi & Others "Marketing research, market orientation (١٧) and customer relationship management a framework and implications for service providers' Journal of Services Marketing, Volume 20 • NO. 1, January 2006, 12-23.

(١٨) عبير إبراهيم محمد رجب عزى "استخدامات رمز الاستجابة السريعة QR Code ضمن حملات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامات التجارية" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٢٤، الجزء الأول يوليو ٢٠٢٢، ص ٣٥-٦٥.

https://sjocs.journals.ekb.eg/article_269958.html

(١٩) تيسير علي خلف المومني "أثر التسويق الإلكتروني علي عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية" مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، غزة، ع ٧، م ١، سبتمبر ٢٠١٧.

<https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/article/view/532>

(٢٠) Jagdish N. Sheth, Arun Sharma "International EMarketing: Opportunities and Issues" International Marketing Review. vol. 22. No. 6. December 2005.

E- Marketing Sandeep Krishnamurthy, Nitish Singh. "The International (٢١) Framework (IEMF): Identifying the Building Blocks for Future Global E-Marketing Research" International Marketing Review. vol.22 .No.6. 2005.

of Development in the (٢٢) Charles M. Wood, "Marketing & E-Commerce As Tools Asia -Pacific Region: A dual Path" International Marketing Review, vol 21, No. 3, 2004.

(٢٣) محمد فريد الصحن "التسويق الإلكتروني في مجال الأعمال وما هي فرص تطبيق التسويق الإلكتروني" المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، ع ١٢، يوليو ٢٠١٤.

Costanza Nosi, Antonella D'Agostino, & Others "Evaluating a social marketing (٢٤) campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research design" Revised 14 April 2021, Accepted 8 May 2021, Available online 1 June 2021 at www.sciencedirect.com; Evaluation and Program

Planning ;journal. Volume 89, December 2021, 101965

(٢٥) Hongwei He, Lloyd Harris "The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy" Received 13 May 2020, Accepted 14 May 2020, Available online 21 May 2020 at www.sciencedirect.com, Journal of Business Research, Volume 116, August 2020, Pages 176-182

(٢٦) مروة محمد صالح جاد عبد الله " العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية: دراسة تحليلية" مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ع ٢٠، ج ٦، ٢٠١٩، ص ص ١-١٨.

<https://search.mandumah.com/Record/1031542>

(٢٧) شريف نافع إبراهيم فرج "الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بالصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي" المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ١٤، ج ١، أبريل ٢٠١٨، ص ص ١٤٧-١٩٠.

https://sjsj.journals.ekb.eg/article_90550.html

(٢٨) وفاء صلاح عبد الرحمن "المداخل الإقناعية المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي دراسة تطبيقية على الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدني ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ، مايو ٢٠١٨، ص ص ١-٢٦.

<https://search.mandumah.com/Record/980603>

(٢٩) ليث علي يوسف الحكيم "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية" مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، ع ٣، م ١٤، أبريل ٢٠١٨، ص ص ١٨٩-٢٣٣.

<https://search.mandumah.com/Record/911669>

G. Sampogna, I. Bakolis & Others "The impact of social marketing campaigns (٣٠) on reducing mental health stigma: Results from the 2009–2014 Time to Change programme; Received 29 March 2016, Accepted 22 August 2016, Available online 16 February 2017 at www.sciencedirect.com, European Psychiatry, Volume 40, February 2017, Pages 116-122

(٣١) خالد زعموم " المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي مقارنة منهجية" ،المجلة العربية للإعلام والاتصال ،الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع ٦، نوفمبر ٢٠١٠، ص ص ٢٧٧-٣١٠.

<https://search.mandumah.com/Record/337773>

Xuanhao & Others "Enterprise digital transformation and employee (٣٢) treatment: Evidence from China" Received 24 August 2024, Revised 15 November 2024, Accepted 18 November 2024, Available online 20 November 2024 at www.sciencedirect.com, International Review of Economics & Finance, Volume. 96, Part C, November 2024, 103738

Amanda Piepponen & Others, "Digital transformation of the value (٣٣) proposition: A single case study in the media industry" Received 22 December 2020, Revised 4 May 2022, Accepted 9 May 2022, Available online 18 June 2022 at www.sciencedirect.com, Journal of Business Research, Volume 150, November 2022, Pages 311-325

Bui Quang Tuyen & Others "Does corporate engagement in social (٣٤) responsibility affect firm ;innovation? The mediating role of digital transformation" Received 9 May 2022, Revised 24 September 2022, Accepted 8 November 2022, Available online 25 November 2022 at www.sciencedirect.com, International Review of Economics & Finance, Volume 84, March 2023, Pages 292-303.

Dmitry Plekhanov & Others "Digital transformation: A review and research (٣٥) agenda;Con eceived 21 January 2022, Revised 15 September 2022, Accepted 16

September 2022, Available online 24 September 2022 at www.sciencedirect.com,

European Management Journal

Volume 41, Issue 6, December 2023, Pages 821-844

Guiyang Xu & Others "Inefficient investment and digital transformation: (٣٦)
What is the role of financing constraints?; Received 7 July 2022, Revised 2 October
2022, Accepted 18 October 2022, Available online 19 October 2022 at
www.sciencedirect.com; Finance Research Letters
Volume 51, January 2023, 103429

Yufeng Chen, Jing Xu "Digital transformation and firm cost stickiness: (٣٧)
Evidence from China" Received 11 August 2022, Revised 2 November 2022,
Accepted 17 November 2022, Available online 21 November 2022 at
www.sciencedirect.com; Finance Research Letters, Volume 52, March 2023,
103510

Zhengyi Zhang & Others "Yuanmin Zhang c; Digital transformation of (٣٨)
incumbent firms from the perspective of portfolios of innovation Received 29 June
2022, Revised 17 October 2022, Accepted 25 October 2022, Available online 29
October 2022 at www.sciencedirect.com; Technology in Society, Volume
72, February 2023, 102149

(٣٩) ناهد محمد علام "واقع التحول الرقمي للأرشيف ودوره في تطبيق الحكومة الإلكترونية في
مصر" مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات، جامعة القاهرة، كلية الآداب، مركز بحوث
نظم وخدمات المعلومات، ع ٢٨، مج ٢٨، ص ٢٠٢٢، ص 355-420.

<https://search.mandumah.com/MyResearch/Home?url=%2FRecord%2F1275330>
(٤٠) أسامة جاسم محمد الركابي، ندى خليفة محمد عليم "التطبيقات الرقمية للنقل الذكي
ودورها في تعزيز رقمنة المجتمعات والتحول نحو المدن الذكية مدينة الكوفة دراسة حالة"،
مجلة البحوث الجغرافية، العراق، جامعة الكوفة، كلية التربية للبنات، ع ٣٣، ٢٠٢١، ص
٨٢-٤٧.

<https://search.mandumah.com/Record/1167880>

(٤١) ذياب عبدالله الحارثي "التحول الرقمي وأثره على الارتقاء بالخدمات البيئية دراسة تطبيقية على وزارة البيئة والمياه والزراعة بمحافظة جدة، فلسطين، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث غزة، ع ١٤، مج ٤، ديسمبر ٢٠٢٠، ص ص ١-١٩.

<https://search.mandumah.com/Record/1103345>

(٤٢) محمد موسى علي شحاتة "انعكاسات تفعيل آليات التحول الرقمي في ضوء مبادرات الشمول المالي على تطبيقات الحكومة الإلكترونية بجمهورية مصر العربية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ - كلية التجارة، ع ٩، مج ٦، يناير ٢٠٢٠، ص ص ١٩٧-٢٢١

https://csj.journals.ekb.eg/article_135906.html

(٤٣) Elif Ulker-Demirel "Development of Digital Communication Technologies and the New Media" University of Massachusetts Amherst, June 2019.

<https://www.igi-global.com/gateway/chapter/230448>

(٤٤) Terry Flew & Otrers, "Internet regulation as media policy: Rethinking the question of digital communication platform governance" Journal of Digital Media & Policy, Volume 10, No. 1, March 2019, Pp 33-50.

https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/jdmp.10.1.33_1

(٤٥) دراسة كمال قويدري " تطبيقات الإدارة الإلكترونية والتحول نحو المؤسسات الرقمية" المجلة المصرية لعلوم المعلومات، جامعة بني سويف، كلية الآداب، ع ٢، مج ٥، أكتوبر ٢٠١٨، ص ص ١٧٣-١٩٠.

<http://demo.mandumah.com/Record/1124103>

(٤٦) Dong Liu & Others "Digital Communication Media Use and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis" journal of Computer-Mediated Communication, Volume 24, Issue 5, September 2019, Pages 259-273.

<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz013>

- in the new (٤٧) Andrea Mangin & Others "Strategies for effective communication City Council Ad Hoc Committee on Technology, 2011. digital media landscape" https://www.tellusventure.com/downloads/reference/santa_cruz_strategies.pdf
- Oskar Szumski "Comparative analyses of digital payment methods from the (48) pre and ;post COVID-19 perspective" Available online 19 October 2022 at www.sciencedirect.com, Procedia Computer Science Volume 207, 2022, Pages 4660-4669.
- Wutthiya A. Srisathan, Phaninee Naruetharadhol "A COVID-19 disruption: (49) The great acceleration of digitally planned and ;transformed behaviors in Thailand" Received 2 November 2021, Revised 24 January 2022, Accepted 24 January 2022, Available online 29 January 2022 at www.sciencedirect.com, Technology in Society Volume 68, February 2022, 101912
- (٥٠) محمود عبد الرحمن السيد البهلول "تداعيات كوفيد ١٩ وأثر التحول الرقمي في تنمية الموارد البشرية وعمل المؤسسات" المجلة العلمية للبحوث التجارية، جامعة المنوفية/ كلية التجارة، ع ٣، مج ٤٦، يوليو ٢٠٢٢، ص ص ٣١٣-٣٥٦.
https://sjsc.journals.ekb.eg/article_214503.html
- Triggers of consumers' enhanced digital " Yangyang Jiang, Nikolaos Stylos (51) engagement and the role of digital ;technologies in transforming the retail ecosystem during ;COVID-19 pandemic" Received 4 November 2020, Revised 10 July 2021, Accepted 12 July 2021, Available online 21 July 2021 at www.sciencedirect.com, Technological Forecasting and Social Change, Volume 172, November 2021, 121029
- Joseph Amankwah-Amoah & Others "COVID-19 and digitalization: The (52) great acceleration" Received 5 April 2021, Revised 31 July 2021, Accepted 5 August

2021, Available online 11 August 2021 at www.sciencedirect.com, Journal of

Business Research

Volume 136, November 2021, Pages 602-611.

Zahid Hussain "Paradigm of technological convergence and digital (53) transformation: The challenges of CH sectors in the global COVID-19 pandemic and commencing resilience-based structure for the post-COVID-19 era" Received 4 January 2021, Revised 16 March 2021, Accepted 23 March 2021, Available online 31 March 2021 at www.sciencedirect.com, Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage, Volume 21, June 2021, e00182

(٥٤) أماني فوزي "٢٠٢١"، دور التحول الرقمي في القطاع المصرفي المصري في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية" المجلة الجنائية القومية، مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ع ٢، مج ٦٤، يوليو ٢٠٢١، ص ص ٥١-٨٧.

https://ncj.journals.ekb.eg/article_210139.html

(٥٥) Minh Hao Nguyen, & Others " Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research" Social Media + Society July-September 2020, Pp 1–6

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120948255>

Petty, R. E. & Othersr "The elaboration likelihood model persuasion: (٥٦) Developing health promotions for sustained behavioral change" In R. J. DiClemente, R. A. Crosby & M. C. Kegler (Eds.), Emerging theories in health promotion practice and research:(2009, 2nd ed., pp. 185-214). San Francisco: Jossey-Bass.

Richard E. petty & Others "The Elaboration Likelihood Model Implications (٥٧) for the Practice of School Psychology; Journal of School Psychology" Journal of School Psychology, Volume 35, Issue 2, Summer 1997, Pages 107-136.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002244059700003>

Digital Media and Persuasion (٥٨)

<https://blogs.ntu.edu.sg/hp3203-1819s2-u14/elaboration-likelihood-model/>

(59) [Richard E Petty](#), [John T Cacioppo](#) "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion" Available online 11 April 2008 at Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 19, No. 1, July 1986, Pp 123-205

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260108602142>

Anna R. McAlister, Danielle Bargh "Dissuasion: the Elaboration (٦٠) Likelihood;Model and young children" Received 6 February 2016; PAGE 210 YOUNG CONSUMERS VOL. 17 NO. 3 2016, pp. 210-225.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/yc-02-2016-00580/full/html>

(٦١) Yates, Bradford L "Media Literacy and Attitude Change: Assessing the Effectiveness of Media Literacy Training on Children's" Paper presented at the Annual Convention of the Broadcast Education Association (46th, Las Vegas, NV, April 20-23, 2001) State University of West Georgia Department of Mass Communications and Theatre Arts, P8.

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED453563.pdf>

(٦٢) R. Lance Holbert, R. Kelly Garrett, & Laurel S. Gleason "A Response to Bennett and Iyengar" Journal of Communication, Vol 60, No 1 , p15-34 Journal of Communication, Volume 60, Issue 1, March 2010, Pages 15–34, p 25.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x>.

(٦٣) Yates, Bradford L, Ibid Pp 9-10.

Philip J. Kitchen. Gayle Kerr "The elaboration likelihood model: Review, (٦٤) critique and research agenda" European Journal of Marketing, November 2014, Vol. 48 No. 11/12, pp. 2033-2050.

[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm-12-2011-](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm-12-2011-0776/full/html)

[0776/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm-12-2011-0776/full/html)

(٦٥) [https://eqtisadmisr.com/category/%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9-](https://eqtisadmisr.com/category/%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9-%84%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9-%8A%D8%A7/)

[%84%D8%A7%D8%AA-](https://eqtisadmisr.com/category/%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9-%84%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9-%8A%D8%A7/)

[%D9%88%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9-](https://eqtisadmisr.com/category/%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9-%84%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9-%8A%D8%A7/)

[%8A%D8%A7/](https://eqtisadmisr.com/category/%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9-%84%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9-%8A%D8%A7/)

(٦٦) Kalayci, S "SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques (5th ed.). Ankara:

Asil Publication, 2010.