IRAQI Academic Scientific Journals

University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science (2024) 14 (1): 273-283

UKJAES

University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science

ISSN 2222-2995
University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science

Hamid Qudrat Khalid. Internet marketing is an introduction to enhancing the digital economy. A survey study of the opinions of a sample of employees at Asiacell Communications Company in the city of Dhouk. ***University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science*** **(2024) 14 (1):273-283.**

Internet marketing is an introduction to enhancing the digital economy. A survey study of the opinions of a sample of employees at Asiacell Communications Company in the city of Dhouk

Qudrat Khalid Hamid [1]

[1] *University of Dohuk, College of Administration and Economics, Dohuk, Iraq*

qudrat.hameed@uod.ac [1]

Abstract: The research seeks to identify the role of electronic marketing in the digital economy. To achieve the objectives of the research, hypotheses were assumed that show the relationship between the dimensions of the research, electronic marketing being an independent dimension and the digital economy being a dependent dimension. A questionnaire form was also distributed to a group of workers at Asiacell Company / branch in Dohuk Communications City. By (25) to analyze and test hypotheses, the relationships of correlation and influence between the dimensions of the research, to obtain data on the theoretical side of the research, the researcher relied on references, books, magazines, studies, university dissertations, and Arab and foreign scientific dissertations. As for the field aspect, the researcher relied on the questionnaire form because it is considered a basic source for collecting data. The researcher used a set of statistical methods to achieve the objectives of this research and test its hypotheses. The statistical program (SPSS) was used to analyze the results. The study reached a set of conclusions, most notably the existence of a statistically significant correlation between e-marketing and the digital economy. The researcher also proposed a set of suggestions, the most prominent of which is that the researched company should rely on all dimensions of e-marketing to enhance the digital economy.

Keywords: E-marketing, digital economy.

التسويق عبر الانترنيت مدخل لتعزيز الاقتصاد الرقمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات في مدينة دهوك

م.م. قدرت خالد حامد [1]

[1] *جامعة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد، دهوك، العراق*

المستخلص: يسعى البحث الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في الاقتصاد الرقمي ولتحقيق اهداف البحث تم افتراض الفرضيات التي تبين العلاقة بين ابعاد البحث التسويق الالكتروني كونه بعداً مستقلاً والاقتصاد الرقمي باعتباره البعد التابع كما وزعت استمارة استبيان على مجموعة من العاملين في شركة اسياسل/ فرع في مدينة دهوك للاتصالات بواقع (٢٥) لتحليل واختبار الفرضيات علاقات الارتباط والتأثير بين ابعاد البحث، للحصول على نتائج البحث استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف هذا البحث واختبار فرضياته، وتم استخدام البرنامج الإحصائي(SPSS) للتحليل النتائج. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والاقتصاد الرقمي، كما اقترح الباحثة مجموعة من الاقتراحات أبرزها على الشركة المبحوثة الاعتماد على جميع ابعاد التسويق الالكتروني ليعزز الاقتصاد الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الاقتصاد الرقمي.

Corresponding Author: E-mail: qudrat.hameed@uod.ac

المقدمة:

إن تطور وسائل الاتصال، والإعلام واختلاف أشكال استخدامها بين الأفراد كان سببا لدفع المنظمات إلى استخدام الأساليب أ وطرق، والوسائط الحديثة لدعم أنشطتها الترويجية، كما تم استخدام التسويق في جميع مجالات الحياة. ويعد التسويق الالكتروني من أحدث الطرق التسويقية، وان بقاء المنظمة في منافستها والحفاظ على مكانتها في السوق يعتمد على استراتيجيتها التسويقية واستخدام اشكال والطرق التسويق الحديثة ومنها التسويق الالكتروني وتوظيفه في تعزيز الاقتصاد الرقمي. كما برزت أهمية هذا البحث في الأثر العلمي الذي يمكن أن يضيفه من خلال بيان مفهوم التسويق الإلكتروني وطبيعته بحسب آراء بعض الباحثين، والتعريف بمفهوم الاقتصاد الرقمي، كما يأمل الباحث في وضع أساس متواضع حول القضايا الحيوية ذات الأهمية بالغة، وهو مهم في ربط التسويق والاقتصاد أي التسويق الإلكتروني والاقتصاد الرقمي. للحصول على بيانات الجانب النظري للبحث اعتمد الباحثة على المراجع والكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية والأطروحات العلمية العربية والأجنبية، أما في جانب الميداني فقد اعتمد الباحثة على استمارة الاستبيان لأنه يعتبر مصدراً أساسياً لجمع البيانات، استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف هذا البحث واختبار فرضياته، وتم استخدام البرنامج الإحصائي(SPSS) للتحليل النتائج وتم اختيار شركة اسياسيل للاتصالات فرع في محافظة دهوك كميدان للبحث لما لها من أهمية في مجال الاتصال على مستوى العراق بشكل عام حيث تعتبر الأقوى من بين شركات الاتصال في العراق . وتتكون البحث من ثلاث المحور، المحور الاول تتكون من المنهجية للبحث، أما المحور الثاني تتكون من الجانب النظري للتسويق الكتروني والاقتصاد الرقمي، والمحور الثالث للبحث يتكون من الجانب العلمي للبحث.

المحور الاول: الجانب المنهجي للبحث

اولاً: مشكلة البحث

من خلال الزيارة الميدانية التي اجراها الباحثة لشركة أسياسيل للاتصالات اتضح ان الشركة تعاني من مشكلة توليد تعاني من مشكلة توليد فكرة الاقتصاد الرقمي لدى الزبائن وصعوبة اقناعهم في التعامل بها، مما حفز الباحثة دراستها الحالية إلى التقصي عن معرفة أثر تطبيق التسويق عبر الانترنت في تعزيز الاقتصاد الرقمي، ويمكن ان تبين مشكلة الدراسة في تساؤل الرئيس هو (هل للتسويق عبر الانترنيت أثر في تعزيز الاقتصاد الرقمي؟) ومن هذا التساؤل ينبثق عدد من التساؤلات وكالاتي:

١- ما مدى إدراك العاملين في المنظمة المبحوثة تجاه مفهوم التسويق عبر الانترنيت؟
٢- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغير التسويق عبر الانترنيت والاقتصاد؟
٣- هل هناك علاقة تأثير معنوية بين متغير التسويق عبر الانترنيت والاقتصاد الرقمي؟
٤- هل تتباين اهمية متغيرات البحث وفق لإجابات المبحثين في المنظمة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

ويمكن تحديد أهمية البحث بما يلي:

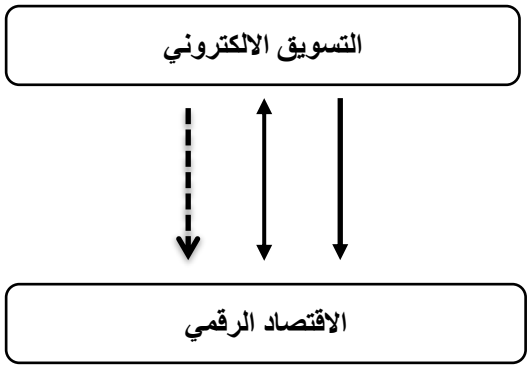
١- الأهمية الأكاديمية: تظهر الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الأثر العلمي الذي يمكن أن يقدمه من خلال تحديد مفهوم تسويق عبر الإنترنت والتعرف على طبيعته وفق آراء بعض الباحثين، وكذلك التعريف بمفهوم الاقتصاد الرقمي، ضلاً عن تحقيق تراكماً معرفياً لأثراء المكتبة العراقية.
٢- تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث في توفير الأسس العلمية التي يمكن دعم المنظمة المبحوثة عليها من خلال ربط بين المتغيرات البحث، الأول المتعلق بالتسويق عبر الإنترنت، والثاني بالاقتصاد الرقمي.

ثالثاً: أهداف البحث

١- يسعى الباحث إلى وضع أساس متواضع حول موضوعات حيوية ذات أهمية كبيرة في مجال أدبيات إدارة التسويق وهي التسويق عبر الإنترنت والاقتصاد الرقمي. التعرف على واقع التسويق عبر الانترنيت وواقع الاقتصاد الرقمي الفعلي في المنظمة المبحوثة.
٢- التعرف على العلاقة الترابطية بين التسويق الالكتروني والاقتصاد الرقمي وتحليلها عن طريق اختبار فرضياتها التعرف على العلاقة الترابطية بين التسويق الالكتروني والاقتصاد الرقمي وتحليلها عن طريق اختبار فرضياتها.
٣- التعرف على مدى تأثير التسويق عبر الانترنيت في تعزيز الاقتصاد الرقمي للشركة مجتمع البحث.

رابعاً: مخطط البحث

يتطلب كل البحث تصميم المخطط الافتراضي، كما يوضح في الشكل (١) يبين العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث، والذي تم اعداده في ضوء مشكلة البحث وأهدافها، اذ تم بناء مخطط يحدد المتغيرات مع العلاقات الارتباطية والتأثيرية بينهم .



شكل (١)

خامساً: فرضيات البحث

يرتكز البحث على الفرضيات التالية: -
١- لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر الانترنيت والاقتصاد الرقمي.
٢- لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر الانترنيت والاقتصاد الرقمي.
ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الثانية الفرضية الفرعية الأتية: لا تتباين الاهمية النسبية للتسويق الالكتروني في التأثير على الاقتصاد الرقمي.

سادساً: أساليب جمع البيانات

للحصول على بيانات الجانب النظري للبحث اعتمد الباحثة على المراجع والكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية والأطروحات العلمية العربية والأجنبية، أما في جانب الميداني فقد اعتمد الباحثة على استمارة الاستبيان لأنه يعتبر مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وقد راعى الباحثة تصميم الاستمارة بحيث تتوافق مع واقع المنظمة المبحوثة، حيث قام الباحثة بإعداد استمارة وتوزيعها على العاملين في المنظمة، وتضمنت الاستمارة نوعين من المعلومات، الأول خصص للبيانات الشخصية والتعريفية للأشخاص الذين شملتهم الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، فيما الجزء الثاني خصص لمعايير التسويق التي تكون خاصة بالاقتصاد الرقمي و تسويق الإلكتروني، و تم تحديد (٢٠) مؤشر لقياس متغيرات البحث.

سابعاً: حدود البحث

١- **الحدود الزمنية:** بدأت الباحثة بالدراسة الميدانية في ٢٠٢٣/١٢/٢٧ وزعت استمارة الاستبانة وجمعت بتاريخ ٢٠٢٤/١/١٠.
٢- **الحدود المكانية:** تم البحث في شركة اساسيل للاتصالات في مدينة دهوك.
٣- **الحدود البحثية:** شركة اسياسيل في مدينة دهوك.
٤- **الحدود البشرية:** مجموعة من العاملين في شركة اسياسيل في مدينة دهوك.

وصف المجتمع بحث والأفراد مبحوثين:

١- وصف المجتمع بحث: جاءت محاولة الباحثة في تناول الموضوع التسويق عبر الانترنيت والاقتصاد الرقمي على وفق التطورات البيئية المتسارعة في المجالات تغيير في طلبات الزبائن والمجتمع، ولذا تم اختيار الشركة اسياسيل للاتصالات في مدينة دهوك، ومن خلال استخدام طريقة العينة العشوائية على الافراد عاملين في منظمة مبحوثة.
٢- وصف الأفراد المبحوثين: نلاحظ من خلال ارقام الجدول (١) ان نسبة الذكور البالغة (٦٤٪) هي اعلى من نسبة الاناث التي بلغت (٣٦٪) ويبين ذلك ان اغلب العاملين في المنظمة هم من الذكور وفي الفئات العمرية فان الفئة من (٣٠ فأكثر) والبالغة (٥٦٪) هي اعلى نسبة بين الفئات والتحصيل الدراسي فان (البكالوريوس) والتي تبلغ (٦٨٪) هي الاعلى من بين النسب حيث

تبين ان اغلب الافراد المبحوثين هم من الحاملين شهادة البكالوريوس ولهم القدرة على فهم الأسئلة والاستيعاب التي تساعد على الاجابة بشكل مناسب.

٣- حجم العينة يتكون من (٢٥) واحد.

٤- العدد الاستمارات التي تم توزيعها هو (٣٥)، اما بخصوص عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (٢٥). وعدد الاستمارات تم استيرادها هو (٢٧).

جدول (١) وصف وتوزيع الافراد المبحوثين

الجنس			
ذكور		اناث	
ت	%	ت	%
16	100%	9	٪٠
الفئات العمرية			
(٣٠) سنة فاقل		(٤٠-٣١)	
ت	%	ت	%
14	٥٦٪	9	٣٦٪
(٥٠-٤١)		(٦٠-٥١)	
ت	%	ت	%
2	8%	0	0%
التحصيل الدراسي			
الإعدادية		دبلوم	
ت	%	ت	%
2	8%	5	20%
بكالوريوس		دراسات العليا	
ت	%	ت	%
17	68%	1	4%

المصدر: من اعداد الباحثة

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة كان ذكور، ويرجع هذا التفوق بإعداد الذكور على.

ثامناً: منهجية البحث

١- استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف هذا البحث واختبار فرضياته. وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) للتحليل النتائج. وتتمثل هذه الأساليب الإحصائية على النحو التالي:

١- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمتوسط المرجح، وترتيب متغيرات البحث.

٢- معامل الارتباط المتعدد البسيط لتحديد قوة العلاقة بين متغير مفسر ومتغير المستجيب واحد.

٣- الانحدار البسيط والمتعدد لقياس تأثير المتغير المفسر على متغير المستجيب.

٤- اعتمد الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي درجة والذي يتكون من العبارات (أتفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة).

٥- الاهمية النسبية بين المتغير المُفسر (المستقل) والمتغير المستجيب (المعتمد).

العرض المرجعي والدراسات السابقة:

١- دراسة (الشمري،٢٠١٧) عنوان (التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لاراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة وإلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة. ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحث بتصميم رسم بياني افتراضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيراتها. وللتعرف على طبيعة هذه العلاقة تم طرح سلسلة من الفرضيات التي تعتبر حلولاً مؤقتة أو قابلة للتحقق، أبرزها أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية بالنسبة للمنظمة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، أبرزها عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، وكذلك عدم وجود تأثير كبير بين التسويق الرقمي وعقلية الصورة لدى الموظفين. واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات وهي حلول اقترحها الباحث لمعالجة النتائج السلبية أو نقاط الضعف التي وجدت في الدراسة، وأهمها ضرورة قيام شركة الاتصالات المدروسة بالاهتمام بشكل أكبر بالتسويق الرقمي، كعنصر مهم في عمليات التسويقية، حيث أن معظم الخدمات التي تقدمها لعملائك هي رقمية بحتة.

٢- الدراسة (Leeflang and Other,2014) بعنوان (Challenges and solutions for marketing in a digital) : هدفت هذه الدراسة إلى تحديد التحديات الرئيسية التي يواجهها التسويق في العصر الرقمي، و لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثون تركيز قدر كبير من الاهتمام على الفرص الهائلة التي يقدمها التسويق الرقمي، مع القليل من الاهتمام بالتحديات الحقيقية التي تواجهها الشركات في التحول الرقمي، بناءً على نتائج استطلاع تم إجراؤه على عينة ملائمة مكونة من ٧٧٧ مديرًا تنفيذيًا للتسويق حول العالم. وتكشف النتائج الدراسة أن سد "فجوات المواهب"، وتعديل "التصميم التنظيمي"، وتنفيذ "المقاييس القابلة للتنفيذ" هي أكبر فرص التحسين للشركات عبر القطاعات. واثبت الدراسة أن التحديات التي يواجها السويق اليوم هي التحديات الرقمية.

المحور الثاني: الجانب النظري

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكترونى

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني مصطلحاً حديث الظهور، ويعود ظهوره إلى السنوات الأخيرة، بعد انتشار وشعبية الشبكات الإلكترونية، والتي بدأت الشركات والمؤسسات تنظر إليها كسوق جذابة وواعدة وتعتبرها من بين الفرص التسويقية المتاحة. ولذلك يمكن القول أن:

التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) بهدف تحقيق تبادل المنافع المتبادلة. وفيما يتعلق بالبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني، فإن ذلك يحدث من خلال ثقافة وتقنية الإنترنت، لأن التسويق الإلكتروني عملية التسويق لا تعتمد فقط على عمليات الشراء والبيع، بل على التطبيق، والتنفيذ أدوات التسويقية (عزام،و حسونة، ٢٠٠٩: ١٢٩).

ويعرف التسويق الإلكتروني أيضًا بأنه استخدام تقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم التسويقي الحديث (عبد العظيم،٢٠٠٨: ٨٦).

ولذلك فإن الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته في الوظائف والعمليات والأنشطة التنظيمية التي تهدف إلى تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة وتوفير السلع والخدمات للعملاء والأطراف المهتمة (اصحاب المصلحة) في المنظمة (مطالي،٢٠١٦: ٤٤).

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة من الأسباب والوسائل الفنية المستخدمة لعرض السلع والخدمات للعملاء من خلال الأسواق الإلكترونية وغيرها من طرق العرض. وله مميزات خاصة مقارنة بالتسويق العادي. وأهم هذه المزايا هو التركيز على استخدام استراتيجية تسويقية جديدة في المنظمة تسمح لك الاستفادة من الفرص التي تنتجها التغيرات في البيئة الخارجية والداخلية والحفاظ على اقتصاد الشركات بفضل استخدام التكنولوجيا الحديثة وسائل الاعلام، والاتصالات الرقمية، ونقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام التقنيات الحديثة مثل الإنترنت والهواتف المحمولة وشاشات العرض لتحقيق الأهداف التسويقية. لكن اليوم تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام من أهم المواقع المستخدمة في التسويق الإلكتروني اليوم. نظراً لكثرة استخدام هذه المواقع والتي توفر إمكانية إيصال ونقل الفكرة لأكبر عدد ممكن في عملية الاستهداف الإعلاني، حيث أنها تسمح استهداف فئة عمرية محددة أو منطقة جغرافية محددة (الخفاف، ومفلح،٢٠١٦: ٥١).

ثانياً: طرق التسويق الإلكتروني

يتضمن التسويق الإلكتروني مجموعة من الأساليب (الاشكال) التي يمكن استخدامها للنجاح في تسويق أي منتج ويجب الاهتمام بالنقاط التالية: يمكن استخدام بعض أو كل هذه الأساليب في عملية تسويق المنتج وهي حاسمة. والعامل في تحديد الطريقة ملائمة هو المنتج نفسه والميزانية المحددة لعملية التسويق والمبلغ المالي. وهي مخصصة لبداية الحملات الإعلانية للمنتج، حيث أن بعض الأساليب ليست مجانية، وأخيراً للاختيارات الشخصية للمسوق نفسه عند التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة لعملية التسويق وبيئة التسويق الرقمي بشكل عام. ومن أهم الأساليب المعتمدة في التسويق الإلكتروني ما يلي (badoc,2000:76-77) :

١- التسويق عبر محركات البحث (SEM)

محركات البحث هي مواقع توفر للمستخدم خدمة البحث عن الخدمات والمواقع، و يعتبر التسويق عبر محركات البحث من أهم القنوات التسويقية الإلكترونية التي تسعى إلى تحسين وزيادة ظهور النوع المراد تسويقه في صفحة نتايج محرك البحث أو Search Engine Résulta Page (SERPS), ومن أمثلة عليها (Yahoo.com) و(Google.com) ، وهناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث :

أ- النوع مجاني (SEO): ويقصد به تحسين محركات البحث، والذي يهدف إلى زيادة ظهور النوع الذي يتم تسويقه على صفحات نتائج محركات البحث. يعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث، وإنتاج محتوى عالي الجودة بشكل دائم، واستدعاء الروابط من روابط مواقع الويب الأخرى، والالتزام بإرشادات المحرك. ونظراً لتعقيد هذا النوع من التسويق والبحث في هذا المجال والعديد من العوامل الأخرى، فإن معظم الناس يلجأون إلى الاستعانة بالخبراء أو طلب المساعدة من الشركات المتخصصة في هذا المجال.

محرك البحث هو موقع ويب يقوم بتوفير خدمات البحث وخدمات موقع الويب للمستخدمين. يعتبر التسويق عبر محركات البحث من أهم قنوات التسويق الإلكتروني التي تهدف إلى تحسين وزيادة ظهور نوع التسويق الذي سيتم القيام به على صفحات نتائج محركات البحث.

ب- النوع المدفوع (PPC): يعتبر هذا النوع من قنوات التسويق الإلكتروني من خلال محركات البحث حيث أن كل نقرة مدفوعة الأجر، والمعروفة أيضًا بتكلفة النقرة (Costper click), و تعتمد هذه الإستراتيجية على القوائم المدفوعة أو المدعومة (Paid or Sponsored Listinges) وهي عبارة عن إعلانات نصية تظهر أعلى صفحة نتائج البحث.

٢- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يركز هذا النوع من التسويق الجهود على إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي مثل مواقع التواصل الاجتماعي (facebook.com) والمنتديات. يمكنك الوصول إلى العملاء تلقائيًا دون الحاجة المستمرة إلى تحديث المحتوى أو نشره يدويًا. على سبيل المثال، عندما تنضم شركة رائدة

إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي، فإن ذلك يمنحها فرصة كبيرة للتواصل المباشر مع جمهورها حول العالم، مما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالأحرى ما ستقدمه. الوصول إلى عدد كبير من المتابعين. تشمل فوائد هذا التسويق تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء وثقتهم، بالإضافة إلى معرفة استجابات العملاء المختلفة. (نوري، ٢٠١٤: ٨٨).

٣- التسويق الإلكتروني عبر التناقل الإلكتروني (الفيروسي)
ويسمى بالتسويق بالكلمة المنطوقة لأنه يسهل ويشجع الأشخاص على نقل الرسائل التسويقية طواعية عبر شبكة التواصل الاجتماعي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك فإن هذا يسمح للرسالة التي يريد المسوق إيصالها إليهم أن تنتشر على نطاق واسع في وقت قصير ودون أدنى مشكلة إذا تم استخدام هذه المواقع بشكل صحيح. وهناك ميزة مهمة جدًا تجعل مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر طرق التسويق فعالية، وهي ميزة مشاركة المنشورات التي يقدمها المسوق إذا كان الزبون مهتمًا بالمنشور، ولهذا النوع له أمثلة كثيرة. كيفية المشاركة (Shre) أو عجاب (Like) الموجود في أحد مواقع التواصل الاجتماعي (الخفاف، ومفلح،٢٠١٦:٦٣).

٤- التسويق الإلكتروني من خلال الدعاية: التسويق الإلكتروني من خلال الإعلانات التفاعلية يشبه إلى حد كبير التسويق من خلال الوسطاء، ولكن الوسيط هنا هو مواقع الالكتروني التي تحصل على أكبر عدد من زيارات والتي ترتبط أنشطتها بنفس المجال. وتقوم شركات الإعلان بعرض إعلان بيع ملابس رياضية على أحد المواقع الرياضية الكبرى حتى يظهر الإعلان بشكل واضح لموقع المجموعة (مروان، ٢٠١٩:٦).

٥- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية: هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني المباشر ويعتبر أداة مهمة لبناء العلاقة تسمح الزبائن الحاليين والمتوقعين عن طريق توصيل الرسائل الإلكترونية عبر الإنترنت للجمهور ويمتاز بالفاعلية والتكلفة الليلة ويمكن أن يحتوي نصوص, صور, ومقاطع فيديو, والصوت وغيرها, ويمتاز بالدقة في استهداف مما يحقق أقصى درجة الرضى للعملاء وزيادة الأرباح للشركة ومن الأفضل أخلاقياً ومهنياً عند استخدام هذا النوع من التسويق الحصول على موافقة المسبقة من العملاء (الزبائن) الذين مستلمة لهذه رسائل البريد الإلكتروني وتوفير طريقة سهلة لإلغاء الاشتراك في هذه الخدمة (عصام،٢٠١٣:٢٣).

٦- التسويق عبر الهاتف المحمول: هذا نوع من التسويق يعتمد على الهواتف المحمولة كوسيلة للاتصال والتسويق. يهدف هذا النوع من التسويق إلى إيصال المعلومات التي تروج لسلعة أو فكرة أو خدمة عن طريق إرسال رسائل لهم عبر هواتفهم المحمولة. هناك عدة أنواع، بما في ذلك التسويق عبر الرسائل القصيرة، تتمتع الرسائل النصية القصيرة بمكانة بارزة بين الشركات باعتبارها أداة تسويقية فعالة قادرة على جذب عملاء محددين. وتقوم بعض الشركات والقطاعات التسويقية بتطوير برامج قادرة على تحليل واستهداف مستخدمي هذه التطبيقات وتقديم العروض تسويقية المناسبة لهذه الشريحة مستهدفة. (نوري، ٢٠١٤: ٩١).

ثالثاً: المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنيت: تتميز تسويق الالكتروني عبر الشبكة الانترنيت بمميزات كثير وأهم منها (الشمري، ٢٠١٧:٣٥): -
١- أصبحت بيئة الإنترنت شائعة ونظراً لتطور التكنولوجيا وسرعة التصفح عبر الإنترنت، أصبح من السهل الحصول على أي معلومات تتعلق بالمنتجات أو الخدمات الموجودة على هذه الشبكة. ويمكن نحصل عليه من خلال فترة زمنية قصيرة حتى يتمكن أي مسوق من الترويج لمنتجه وبيعه بما يتجاوز حدود المكانية التي يتواجد فيها وأيضاً حدود زمنية حيث أنه متاح ومتوفرة أربعة وعشرون ساعة يومياً.
٢- يساعد التسويق الإلكتروني على خلق وسيلة فتح مجال امام جميع لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم دون تمييز بين الشركات الكبيرة ذات رأس المال القوي والشركات الصغيرة ذات الموارد المحدودة والأفراد العاديين.
٣- تتميز اليات والطرق تسويق الكتروني مقارنة بآليات التسويق التقليدية، تعتبر آليات وأساليب التسويق الإلكتروني منخفضة التكلفة وسهلة تنفيذ. ويمكن وضع ميزانية محددة لذلك، على الرغم من أن ذلك قد يبدو صعب التنفيذ في سياق الأنشطة التجارية التقليدية.
٤- اعتماداً على بيئة التسويق الإلكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات، والإجراءات والبرامج الداعمة في العمليات الإعلانية ويمكن أيضاً تقييم وقياس مدى نجاح أي حملة إعلانية وتحديد النقاط القوة والضعف فيها.

المطلب الثاني: الجانب النظري الاقتصاد الرقمي
أولاً: مفهوم الاقتصاد الرقمي
الاقتصاد الرقمي يشير إلى الاقتصاد القائم على استخدام التكنولوجيا الرقمية (Based Digital Technology)، والذي يتمثل بشبكات الاتصالات الرقمية ، و التي تشمل على كل من شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت" و شبكات المعلومات الداخلية " الإنترنت" ، بالإضافة إلى أجهزة الحاسوب والبرامج وكل شيء المتعلقة بتقنيات المعلومات والاتصالات، ولهذا السبب يُعرف أيضًا باسم اقتصاد الإنترنت (The Internet Economy) ، أو الاقتصاد الشبكي (The Web Economy)، وقد أشار إليه شوارتز أيضا في عام (١٩٩٧) بمصطلح(Webonomics) والذى أعتبره اقتصادًا يتضمن على قواعد عمل جديدة، وأشكالًا جديدة من العملات المستخدمة و الجديدة، وسلوكيات جديدة للمستهلكين التي تتناسب مع عالم يعتمد على المعرفة. ويسمى أيضاً اقتصاد المعلومات (Information Economy)، أو اقتصاد المعرفة (Knowledge Economy)، وبالتالي يلاحظ أن الاقتصاد الرقمي يعتمد بشكل أساسي وبالدرجة الأولى على المعرفة التى تستخدم لإنتاج معرفة جديدة من خلال توفيرعامل الإبداع كأحد الجوانب الإيجابية لاستخدامه (Kehal & Varinder, 2005:4).

ويعرف الاقتصاد الرقمي أيضًا بأنه نمط اقتصادي المتطور والقائم يعتمد على الاستخدام الواسع النطاق للمعلومات والشبكات الإنترنت في مختلف جوانب النشاط الاقتصادي، وخاصة في التجارة الإلكترونية، ويعتمد بقوة على الإبداع والمعرفة والتطور التكنولوجي، خاصة فيما يتعلق بالمعلومات، وتكنولوجيا الإعلان والاتصال (حميدي , ٢٠٠٨:٥).
ويشير أيضاً إلى المنتجات والخدمات الناتجة عن اتباع الأساليب كثيفة المعرفة والتي تسهم فى تسارع وتيرة التقدم العلمي والتقني (Brinkley, 2006:4).

ثانيًا: الأساسيات الاقتصاد الرقمي

يستند الاقتصاد الرقمي إلى مجموعــة من المقومات أو الركائز الأساسية منها ما يلي:
أ- البنية التحتية والتجهيزات التقنية: إذ أن وجود بنية تحتية لتقنيات المعلومات والاتصالات تسمح بالانتقال إلى الاقتصاد العالمي، ومن أمثلة هذه التقنيات كشبكات الهاتفية وأجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت (حميدي ,٢٠٠٨:٧).
ب- ضمان وتوفير بيئة قانونية منظمة لضمان والتأمين منافسة العادلة (محمد، ٢٠١٢: ١٣).
ج- قدرة القطاع المالي على توفير وتطوير الاستثمارات ورؤوس الأموال المخاطرة من أجل دعم ومساندة الأفكار الجديدة، فُيعد النظام المالي بمؤسساته وقواعده المنِظمة للعمل عنصرًا أساسيًا ومهمًا للاقتصاد الرقمي نظًار لقدرته على تخصيص الموارد واستخدامها الاستخدام الأمثل (حسن، ٢٠٠٧: ١١).
د- رأس المال الحقيقي والمتمثل في الموارد والكوادر البشرية التي تعني بقطاع التعليم والتدريب (Kehal & Varinder, 2005:7).
ه – البحث والتطوير: حيث تولى الحكومات بالغ الاهتمام للبحث والتطوير باعتباره أساس التطور التكنولوجي كما يقتضي الدخول إلى الاقتصاد الجديد رفع نسبة الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير وزيادة الإنفاق على كل ما من شأنه زيادة الرصيد المعرفي (محمد، ٢٠١٢: ١٥).
و- الملكية الفكرية: أي إعطاء حقوق أية معرفة جديدة لمن بذل الجهد لابتكارها، وذلك لتوفير الحافز لبذل المزيد من الجهود وتتمثل هذه الحقوق فى براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق الطبع والنشر (تمام، ٢٠٠٩: ٨).

ثالثاً: خصائص الاقتصاد الرقمي

نشأ الاقتصاد الرقمي نتيجة للتطور المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات من خلال زيادة أعداد حاسبات الإلكترونية واستخدامها في المعاملات وتزايد أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت واستخدام البرمجيات الجاهزة في الأنشطة التعليمية والتدريبية.
ويتسم الاقتصاد الرقمي بمجموعة من الخصائص التي تميزه ومنها ما يلي (نعمة، ٢٠١٥:١٨):
١- **المعرفة:** بشكل عام، يتم التركيز على الأعمال والاقتصاد الكليو ذلك من أجل موارد رأس المال البشري الضخمة. والمعرفة تخلق القوة وهي وسيلة لجعل الحياة أفضل من خلال الفرص الجديدة. وهذا يعني أن المنظمات سيتعين إلى تسريح بعض الموظفين الذين لا يمتلكون القدرات المعرفية وتطوير المعرفة بقدرات الموظفين في هذا المجال.
٢- **الافتراضية:** في الاقتصاد الجديد يمكن تحويل الأشياء المادية والملموسة بأمور ظاهرية إلى أشياء افتراضية، مما سيغير القواعد الأساسية والأنظمة الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية التي كان يعتمد عليها الاقتصاد القديم.
٣- **التكامل بالإنترنت:** كل منظمة ستتمتع على حدة بمزايا بسبب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولن تكون تكاليف غير ضرورية مثقلة ناجمة عن التسلسل الهرمي، وعدم قدرة على التغيير على المستوى الكلي، وبالتالي توليد التفاعل والتكامل داخل المنظمة وسيكون هذا هو الأساس لخلق وتوزيع الثروة من أجل البقاء.
٤- **التقارب:** أغلب القطاعات الاقتصادية في الاقتصاد الرقمي يكون مهمين عليها تقارب استخدام الحاسبة الآلي مع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يعد البنية التحتية للعصر الجديد التي يعتمد عليها كأساس.
٥- **الابتكار:** يقوم الاقتصاد الجديد بتطوير المنتجات والخدمات الجديدة تعتمد على الإبداع والابتكار البشري، وهو المصدر الرئيسي للقيمة المضافة في الاقتصاد الرقمي ويكمن التحدي في خلق بيئة التشجع وتكافئه الابتكار.
٦- **الانفتاح:** هو اقتصاد مفتوح، اي لا توجد أية عقبات أو حواجز أمام دخول أي شخص اليه وتشغيل والتعامل فيه. وكل ما يحتاج اليه الشخص هو المعرفة العلمية والوعي الكامل بأبعاد وجوانب هذا الاقتصاد.

رابعاً: الدور الإيجابي للاقتصاد الرقمي

يتمتع الاقتصاد الرقمي بالعديد من المزايا (Henry,2013, 7-8):
١- يتمتع الاقتصاد الرقمي بالديناميكية الانشطة الاقتصادية المختلفة ولا يتقيد بالحدود الجغرافية لأن التسويق يتم بشكل افتراضياً التسويق الرقمي عبر شبكة الانترنت بوصفه هو تنظيم شبكي وليس تنظيم التدريجي أو تنظيم تقديمي، والاقتصاد الصناعي لأن الإبداع والابتكار عنصر مهم في الانتاج وذلك بسبب استخدام التكنولوجيا الرقمية كعنصر بديل لمكائن والآلات المستخدمة في الانتاج الصناعي.
٢- يعتمد الاقتصاد الرقمي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يتوفر كميات هائل من المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت في مختلف المجالات التكنولوجية مثل النت والهواتف السلكية واللاسلكية والتلفزيون والتي تشتت افكار الفرد تحتم عليه تجميع تلك المعلومات للوصول الى مرحلة اتخاذ القرار.
٣- يلغي الاقتصاد الرقمي عامل الزمان والمكان لأنه من الممكن إنجاز الوظائف والخدمات في وقت قياسي، وخاصة مكاتب الحجز والأسواق المالية والتسويق الإلكتروني، وقد حدث هذا التحول بسبب التقدم التكنولوجي واستخدام أجهزة الحاسبات وبرامج الاتصال المختلفة.

٤- يعتمد الاقتصاد الرقمي على البحث وتطوير، وذلك من خلال تحفيز الجانب العلمي للأفراد وتوفير المختبرات والأموال لدعم هذه المشاريع. كنموذج دورة المنتج وأثره في تأسيس وقيام التجارة الدولية هي دراسة أجراها فيرنون، ركز فيها على تأثير البحث والتطوير الذي تقوم به الشركات لتطوير منتجاتها الأمريكية وبالتالي تأثيره على الصادرات.

٥- يعتمد التوظيف (العمالة) في الاقتصاد على المهارات والمعرفة وليس على التخصص الوظيفي كما هو الحال في الاقتصاد التقليدي، لأن الاقتصاد الرقمي يهدف إلى تحقيق أعلى دخل للفرد وليس تحقيق التوظيف الكامل، وذلك فقط لتحقيق النمو الاقتصادي.

٦- يلعب رأس المال البشري دوراً هاماً في الاقتصاد الرقمي، لذا فإن الحصول على الشهادات العليا، بالإضافة إلى التدريب والمؤهلات، يعد مصدر ثروة للسكان النشطين أي قوى العاملة لأن التعليم يساعد على التطوير الداخلي للمؤسسات والشركات، مما يساهم في تحقيق المزيد من الأرباح.

خامساً: عيوب الاقتصاد الرقمي

يعاني الاقتصاد الرقمي من عدة عيوب مهمة:

١- من عيوب الاقتصاد الرقمي ظاهرة القرصنة وهي قرصنة السلع الرقمية التي تم إنشاؤها باستخدام التقنيات الرقمية من قبل بعض العملاء، مما يستفيد منه الاقتصاد من خلال النسخ والتوزيع، وبالتالي بدورها يؤدي الى زيادة الإيرادات وتقليل التكاليف، لذلك نلاحظ أن القرصنة تهدد العملاء والشركات، خاصة في الدول التي تعاني من عف اللوائح والقوانين الانظمة التي تحكم النطاق العريض والفضاء الإلكتروني، لذلك نسمع عن ظاهرة سرقة الحسابات المصرفية من العملاء وكذلك الشركات التجارية والمالية، وخاصة تلك التي تمارس نشاطها إلكترونيا. لا تحدث على نطاق واسع في الاقتصاد التقليدي، وحتى لو حدث ذلك فإن الأنظمة والقوانين ستكون كافية لتشخيص الجناة ومعاقبتهم ومنع تعافيهم. ويعتمد البعض الآخر على أنظمة إدارة الحقوق الرقمية، على الرغم من أن بعض القراصنة لديهم القدرة على التحايل على هذه الأنظمة (الشريف،٢٠٠٥:٨٦).

٢- الاقتصاد الرقمي ينتج سلعاً غير معمرة تستمر العديد من منتجاتها لمدة عقد أو أقل قبل أن تصبح قديمة. ومع ذلك، هناك بعض السلع التي تتمتع بكونها معمرة مثل محركات الأقراص الصلبة الموجودة في أجهزة الكمبيوتر وبعض المنتجات الإلكترونية التي تستخدم لفترات زمنية أكثر من عقد أو أكثر. (مجلة المعلوماتية، ٢٠١٣:٤).

٣- الاحتيال والغش وانتهاك الخصوصية ووجود المحتويات غير لائق واستخدام الفيروسات (النجار، ٢٠٠٦: ٩٣).

٤- يقوم الاقتصاد الرقمي على التفاوت الاجتماعي أي عم المساواة الاجتماعية، ونراه واحة عندما نستخدم الإنترنت بين الملاك الإداري واليدوي (العمال) وحتى بين العمال أنفسهم، أي بين التدرجات الوظيفية للعمال. ونظراً ذلك بسب تأثير الطبقة المهنية على استخدام الإنترنت الناتج عن الاختلاف والمعرفة، إضافة إلى ذلك فإن هناك أيضاً فجوة بين الرجل والمرأة، حيث أن عدم المساواة بينهما في الحصول على التعليم يخلق فجوة اجتماعية واقتصادية بين المجموعات وفئات المجتمع. (Willis, & Tranter, 2002,86).

المحور الثالث: الجانب العملي

اولاً: وصف متغيري البحث وتشخيصهم

١- وصف متغير التسويق الالكتروني وتشخيصه

تعكس ارقام الجدول (٢) ان إجابات الافراد المبحوثين كانت بالاتجاه الإيجابي حيث انحصرت نسبة الاتفاق بين (٥٦,٠-٩٦,٠٪) وهي نسبة عالية والعبارات التي عززت هذا الاتجاه هي (X3, X8) والتي تنص عبارتهما وعلى التوالي (تعتمد المنظمة المبحوثة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و (يمكن معرفة اراء الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي) وبوسط حسابي وانحراف معياري وعلى التوالي (٢,٩٦) (٠,٢٠٠) (٢,٩٦) (٠,٢٠٠)

الجدول (٢): وصف وتشخيص متغير التسويق الالكتروني

اسم المتغير	رمز المتغير	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ت	%	ت	%	ت	%		
التسويق الالكتروني	X1	١٧	٦٨,٠	٨	٣٢,٠	---	---	٢,٥٨	٠,٤٧٥
	X2	٢٢	٨٨,٠	٢	٨,٠	١	٤,٠	٢,٨٤	٠,٤٧٣
	X3	٢٤	٩٦,٠	١	٤,٠	---	----	٢,٩٦	٠,٢٠٠
	X4	٢١	٨٤,٠	٤	١٦,٠	----	----	٢,٨٤	٠,٣٧٤
	X5	١٤	٥٦,٠	١٠	٤٠,٠	١	٤,٠	٢,٥٢	٠,٥٨٨
	X6	١٧	٦٨,٠	٨	٣٢,٠	----	-----	٢,٥٨	٠,٤٧٥
	X7	٢٢	٨٨,٠	٣	١٢,٠	---	----	٢,٨٨	٠,٣٣٢
	X8	٢٤	٩٦,٠	١	٤,٠	----	----	٢,٩٦	٠,٢٠٠
	X9	١٧	٦٨,٠	٧	٢٨,٠	١	٤,٠	٢,٥٢	٠,٥٥٩
	X10	١٨	٧٢,٠	٧	٢٨,٠	----	----	٢,٧٢	٠,٤٥٨

المصدر: من اعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات الحاسبة الالكترونية من خلال استخدام برنامج SPSS.

٢- وصف متغير الاقتصاد الرقمي

توضح ارقام الجدول (٣) ان إجابات الافراد المبحوثين كانت بالاتجاه الإيجابي حيث انحصرت نسبة الاتفاق بين (٩٢٪-٤٨٪) وهي نسبة عالية والعبارة التي عززت هذه الإيجابية هي (X14) التي تنص عباراتهم بالتوالي (يساهم الاقتصاد الرقمي في زيادة مبيعات المنظمة) وعززها قيمة الوسط الحسابي (٢,٩٩) والانحراف المعياري (٠,٢٢٧).

الجدول (٣): وصف متغير الاقتصاد الرقمي

اسم المتغير	رمز المتغير	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ت	%	ت	%	ت	%		
الاقتصاد الرقمي	X11	١٢	٤٨,٠	١٣	٥٢,٠	----	----	٢,٤٨	٠,٥١٠
	X12	٢١	٨٤,٠	٤	١٦,٠	-----	----	٢,٨٤	٠,٣٧٤
	X13	٢٢	٨٨,٠	٣	١٢,٠	---	----	٢,٨٨	٠,٣٣٢
	X14	٢٣	٩٢,٠	٢	٨,٠	----	----	٢,٩٩	٠,٢٢٧
	X15	٢٢	٨٨,٠	٣	١٢,٠	----	----	٢,٨٨	٠,٣٣٢
	X16	٢٢	٨٨,٠	٣	١٢,٠	-----	----	٢,٨٨	٠,٣٣٢
	X17	٢٠	٨٠,٠	٥	٢٠,٠	----	---	٢,٨٠	٠,٤٠٨
	X18	١٦	٦٤,٠	٨	٣٢,٠	١	٤,٠	٢,٦٠	٠,٥٧٧
	X19	٢٢	٨٨,٠	٣	١٢,٠	----	----	٢,٨٨	٠,٣٣٢
	X20	١٩	٧٦,٠	٦	٢٤,٠	----	----	٢,٧٦	٠,٤٣٨

المصدر: من اعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات الحاسبة الالكترونية من خلال استخدام برنامج SPSS.

ثانياً: اختبار فرضيات

١- علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني والاقتصاد الرقمي

توضح ارقام الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية تعكسها قيمة الارتباط البالغة قيمته (٠,٥٢٥) عند مستوى معنوي (٠,٠٥) وبهذا يتم رفض فرضية البحث الأولى والتي تنص لا يوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق عبرالانترنت والاقتصاد الرقمي) وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (يوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق عبرالانترنت والاقتصاد الرقمي).

الجدول (٤): نتائج علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني والاقتصاد الرقمي

التسويق عبر الانترنت / الاقتصاد الرقمي	معامل الارتباط
	٠,٥٢٥

N=25 P≤ 0.05

المصدر: من اعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات الحاسبة الالكترونية من خلال استخدام برنامج SPSS.

٢- تاثير التسويق الالكتروني في الاقتصاد الرقمي

توضح نتائج الجدول (٥) الى وجود تأثير معنوي للتسويق عبر الانترنت في الاقتصاد الرقمي وبدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (٨,٧٧١) وهي أكبر من قيتمه الجدولية (٧,٨٨١) ويبين ذلك قيمة R^2 البالغة (٠,٢٧٦) وان R^2 فسر (٠,٢٧٦) من التأثيرات الحاصلة في الاقتصاد الرقمي ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أوانها غير داخلة في نموذج الانحدار ويدعم ذلك قيمة T المحسوبة البالغة (٢,٩٥٢) وهي أكبر من قيمته الجدولية البالغة (١,٣١٦) وبذلك يتم رفض فرضية البحث الثانية والتي تنص على (لا يوجد اثر معنوي ذات دلالة إحصائية للتسويق عبرالانترنت في الاقتصاد الرقمي) و قبول الفرضية البديلة التي تنص (يوجد اثر معنوي ذات دلالة إحصائية للتسويق عبرالانترنت في الاقتصاد الرقمي) .

الجدول (٥): نتائج تحليل علاقة الأثر بين التسويق الالكتروني والاقتصاد الرقمي

التسويق عبر الانترنت / الاقتصاد الرقمي	التاثير		R^2	F		T	
	B0	B1		المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
	٢٦,٨٩٨	*٢,٩٥٢	٠,٢٧٦	٨,٧٧١	٧,٨٨١	٢,٩٥٢	١,٣١٦

N=25 P≤ 0.05

المصدر: من اعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات الحاسبة الالكترونية من خلال استخدام برنامج SPSS.

استنتاجات

١- ظهر من خلال نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني والاقتصاد الرقمي.
٢- تبين من خلال النتائج وجود تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للتسويق الالكتروني في تعزيز الاقتصاد الرقمي.
٣- من خلال نتائج الوصف والتشخيص تبين ان الزبائن بحاجة الى وعي أكثر بخصوص الاقتصاد الرقمي.

مقترحات

١- على الشركة المبحوثة وضع ضوابط تعزز ثقة الزبائن بالتعامل مع الاقتصاد الرقمي.
٢- على الشركة المبحوثة الاعتماد على جميع ابعاد التسويق الالكتروني ليعزز الاقتصاد الرقمي.
٣- على الشركة المبحوثة التعامل أكثر بالاقتصاد الرقمي وتفعيل الية الدفع الالكتروني لكسب ثقة الزبائن بالاقتصاد الرقمي.

المصادر

اولاً: المصادر العربية

١- الشريف، حسن، (٢٠٠٥)، العرب وثورة المعلومات، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، العدد (٤٤)، بيروت .
٢- الخفاف، مها مهدي، ومفلح، منيرة عبد الله، (٢٠١٦)، التجارة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع.
٣- الشمري، محمد عوض، (٢٠١٧)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لاراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة)، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
٤- النجار، فريد راغب، (٢٠٠٦)، التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية .
٥- تمام، عبير فاروق، (٢٠٠٩)، دور الاقتصاد الرقمي في دعم التنمية مع إشارة خاصة إلى الاقتصاد المصري: دراسة مقارنة بين بعض الدول، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد كلية التجارة جامعة عين شمس.
٦- حسن، علاوي، (٢٠٠٧)، التطور التكنولوجي واستراتيجيات سد الفجوة الرقمية في الدول العربية، الجزائر، المنتدى العلمي الدولي للمعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمته في خلق المزايا التنافسية للدول العربية، جامعة حسيبة بن بو علي.
٧- حميدي، عبد الرزق، (٢٠٠٨)، اقتصاد المعرفة وتعزيز تنافسية المؤسسات: بالإشارة إلى حالة الجزائر، الجزائر، المنتدى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع الوقود في الدول العربية.
٨- عبد العظيم، محمد، (٢٠٠٨)، التسويق الالكتروني، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
٩- عزام، زكريا، وحسونة، عبد الباسط، (٢٠٠٩)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار النشر والتوزيع والطباعة، عمان .
١٠- عصام، احمد، (٢٠١٣)، تأثير مواقع التوصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير فيعلوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة.
١١- مجلة المعلوماتية، ٢٠١٣، البيئة الرقمية بين سلبيات الواقع وآمال المستقبل، العدد التاسع، http://www.infomag.news.sy/index.
١٢- محمد، فرعون، (٢٠١٢)، أخلاقيات الأعمال الافتراضية الرقمية وانتهاكات هذا الوافد، الجزائر، المنتدى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وتداعياته على الاقتصاد الدولي، مارس.
١٣- مروان، محمد، مواقع التواصل الاجتماعي، ٢٠١٩/٥/١٢ على الموقع https://mawdoo3.com.
١٤- مطالي، ليلى، (٢٠١٦)، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.
١٥- نعمة، زينب هادي، (٢٠١٥)، تحليل العلاقة بين الاقتصاد الرقمي وبعض متغيرات الاقتصاد الكلي في ماليزيا والامارات العربية المتحدة للفترة (١٩٩٩_٢٠١٣) مع الإشارة إلى العراق، الاطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلا.
١٦- نوري، منير، (٢٠١٤)، التجارة الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

1- Abdel Azim, Mohamed, (2008), Electronic Marketing, University House, Alexandria, Egypt.
2- Al-Khafaf, Maha Mahdi, and Mufleh, Munira Abdullah, (2016), E-commerce and Social Networks, first edition, Dar Wael for Publishing and Distribution.
3- Al-Najjar, Farid Ragheb, (2006), Electronic Commerce and Integrated Electronic Business in the Knowledge Society, Dar Al-Gamaea for Publishing and Distribution, Alexandria.
4- Al-Shammari, Muhammad Awad, (2017), Digital Marketing and its Role in Enhancing the Organization's Mental Image (An exploratory study of the opinions of employees at the Iraqi Asiacell Telecommunications Company / Holy Karbala Branch), Master's thesis, College of Administration and Economics, University of Karbala.
5- Al-Sharif, Hassan, (2005), Arabs and the Information Revolution, Center for Arab Unity Studies, Arab Future Book Series, Issue (44), Beirut.
6- Azzam, Zakaria, and Hassouna, Abdel Basset, (2009), Principles of Modern Marketing between Theory and Practice, second edition, Publishing, Distribution and Printing House, Amman.
7- Hamidi, Abdel Rizk, (2008), The knowledge economy and enhancing the competitiveness of enterprises: with reference to the case of Algeria, Algeria, Fourth International Forum on: Competition and competitive strategies for industrial enterprises outside the fuel sector in Arab countries.
8- Hassan, Allawi, (2007), Technological development and strategies for bridging the digital gap in Arab countries, Algeria, International Scientific Forum on Knowledge in Light of the Digital Economy and its Contribution to Creating Competitive Advantages for Arab Countries, Hasiba Ben Bou Ali University.
9- Informatics Magazine, 2013, The digital environment between the negatives of reality and the hopes of the future, ninth issue, http://www.infomag.news.sy/index.
10- Issam, Ahmed, (2013), The impact of social media sites on the privacy of the Algerian individual, a supplementary memorandum for obtaining a master's degree in media and communication sciences, Department of Science and Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of M'sila.
11- Marwan, Muhammad, social networking sites, 5/12/2019 on the website https://mawdoo3.com.
12- Matali, Laila, (2016), Al-Wajeez in Electronic Marketing, Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah, Beirut, Lebanon.
13- Mohamed, Faroun, (2012), The ethics of digital virtual businesses and the violations of this expatriate, Algeria, The Fifth International Scientific Forum on the Virtual Economy and its Implications for the International Economy, March.

14- Nimah, Zainab Hadi, (2015), Analysis of the relationship between the digital economy and some macroeconomic variables in Malaysia and the United Arab Emirates for the period (1999_2013) with reference to Iraq, doctoral thesis submitted to the Council of the College of Administration and Economics, University of Karbala.
15- Nouri, Mounir, (2014), Electronic Commerce, Office of University Publications, Ben Aknoun, Algeria.
16- Tammam, Abeer Farouk, (2009), The role of the digital economy in supporting development with special reference to the Egyptian economy: a comparative study between some countries, PhD thesis, Department of Economics, Faculty of Commerce, Ain Shams University.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

1- Abdel-Azim, Muhammad, (2008), Electronic Marketing, University House, Alexandria, Egypt.
2- Al-Khafaf, Maha Mahdi, and Mufleh, Munira Abdullah, (2016), E-commerce and Social Networks, first edition, Dar Wael for Publishing and Distribution. http://www.infomag.news.sy/index. https://mawdoo3.com.
3- Al-Najjar, Farid Ragheb, (2006), Electronic Commerce and Integrated Electronic Business in the Knowledge Society, Dar Al-Gamaea for Publishing and Distribution, Alexandria.
4- Al-Shammari, Muhammad Awad, (2017), Digital Marketing and its Role in Enhancing the Organization's Mental Image (An exploratory study of the opinions of employees at the Iraqi Asiacell Telecommunications Company / Holy Karbala Branch, Master's thesis, College of Management and Economics, University of Karbala.
5- Al-Sharif, Hassan, (2005), Arabs and the Information Revolution, Center for Arab Unity Studies, Arab Future Book Series, Issue (44), Beirut.
6- Azzam, Zakaria, and Hassouna, Abdel Basit, (2009), Principles of Modern Marketing between Theory and Application, second edition, Publishing, Distribution and Printing House, Amman.
7- badoc , Michel, (2000), E-Marketing de la Banque et de L'assurance 2éme edition. Edition d'organisation, paris.
8- Brinkley, J, (2006), "Defining the Knowledge Economy", Knowledge Economy Program Report, The work Foundation.
9- Brinkley, J, (2006), "Defining the Knowledge Economy", Knowledge Economy Program Report, The work Foundation.
10- Hamidi, Abdel Rizk, (2008), The knowledge economy and enhancing the competitiveness of enterprises: with reference to the case of Algeria, Algeria, Fourth International Forum on: Competition and competitive strategies for industrial enterprises outside the fuel sector in Arab countries.
11- Hassan, Allawi, (2007), Technological development and strategies for bridging the digital gap in Arab countries, Algeria, International Scientific Forum on Knowledge in Light of the Digital Economy and its Contribution to Creating Competitive Advantages for Arab Countries, Hasiba Ben Bou Ali University.
12- Henry, Lester, (2013), The Digital Divide, Economic Growth and Potential Poverty Reduction, The Case of the English Caribbean, PhD, University of the West Indies.
13- Henry, Lester, (2013), The Digital Divide, Economic Growth and Potential Poverty Reduction, The Case of the English Caribbean, PhD, University of the West Indies.
14- Issam, Ahmed, (2013), The impact of social media sites on the privacy of the Algerian individual, a memorandum supplementary to obtain a master's degree in media and communication sciences, Department of Science and Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of M'sila.
15- Journal of Informatics, 2013, The digital environment between the negatives of reality and the hopes of the future, ninth issue,
16- Kehal, H. & Varinder P, (2005), "Digital Economy: Impacts, Influences, and challenges", Idea Group Inc., USA.
17- Kehal, H. & Varinder P, (2005), "Digital Economy: Impacts, Influences, and challenges", Idea Group Inc., USA.
18- Leeflang, Peter & Verhoef, Peter and Dahlstrom, Peter and Freundt, Tjark, (2014), " Challenges and solutions for marketing in a digital era", European Management Journal, 32.
19- Marwan, Muhammad, social networking sites, 5/12/2019 on the
20- Matali, Laila, (2016), Al-Wajeez in Electronic Marketing, Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah, Beirut, Lebanon.
21- Mohamed, Faroun, (2012), The ethics of digital virtual businesses and the violations of this expatriate, Algeria, The Fifth International Scientific Forum on the Virtual Economy and its Repercussions on the International Economy, March.
22- Nima, Zainab Hadi, (2015), Analysis of the relationship between the digital economy and some macroeconomic variables in Malaysia and the United Arab Emirates for the period (1999_2013) with reference to Iraq, doctoral thesis submitted to the Council of the College of Administration and Economics, University of Karbala.
23- Nouri, Mounir, (2014), Electronic Commerce, Office of University Publications, Ben Aknoun, Algeria.
24- Tammam, Abeer Farouk, (2009), The role of the digital economy in supporting development with special reference to the Egyptian economy: a comparative study between some countries, PhD thesis, Department of Economics, Faculty of Commerce, Ain Shams University.
25- Willis, Sue, & Tranter, Bruce, (2002), Beyond the Digital Divide: Socio- Economic Dimensions of internet Diffusion in Australia, university of Tasmania, Australia.
26- Willis, Sue, & Tranter, Bruce, (2002), Beyond the Digital Divide: Socio- Economic Dimensions of internet Diffusion in Australia, university of Tasmania, Australia.