

مجلة

# مجلة العلاقات العامة

Journal of  
PR  
Middle East  
research

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = Q1 ١.٧٥

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الرابع والخمسون - الجزء الثاني - أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٤

## بحوث باللغة العربية:

- توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات  
د. سارة عبد الفتاح السيد (جامعة الأزهر)  
ص ٣٨٩ ...
- واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها: دراسة تطبيقية  
د. هناء محمد عبد المقصود عون (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٤٤١
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة في مواجهة جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية على مجتمع جامعة أم القيوين  
د. عهد ماهر موسى أبو دراز (جامعة أم القيوين) ... ص ٤٩٣
- استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين  
د. حسن فراج حسن فراج (جامعة عين شمس) ... ص ٥٢٣
- تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية  
صفية سعد سعد آل جماح الشمراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٥٨٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة EPRA

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٤ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد  
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة  
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس  
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء  
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك  
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام  
جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام  
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا



## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

موقع ويب: [www.jpr@epa.org.eg](http://www.jpr@epa.org.eg) - [www.apr.agency](http://www.apr.agency)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
  - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
  - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
  - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
  - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
  - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$ على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg) أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - إثراء للعلوم والثقافة - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الرابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم جزأين منشورًا بهما بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين. ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا من كلية ليوا بأبوظبي مقدّم من: أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، من اليمن، د. خالد عبد الله أحمد درار، من السودان، د. عمر بن عمر من تونس، تحت عنوان: "التأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية: دراسة تطبيقية على عينة من الخطط الدراسية لبرامج بكالوريوس العلاقات العامة". ومن المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق قدّمت: أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت: أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثًا بعنوان: "أثر تعرض أطفال ما قبل المدرسة للعبة عالم الإنترنت في تنمية بعض مفاهيم الأمن الرقمي لديهم: دراسة في إطار استخدام لديهم لمنصة صنف".

ومن جامعة طنطا قدّمت أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد محمدين، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية".

وقدّم د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، من السعودية، دراسة ميدانية بعنوان: "تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية". وأخيرًا بالجزء الأول من المجلة قدّمت: د. إيمان سيد أحمد السيد موسى، من جامعة عين شمس، من مصر، دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجابتهم السلوكية: دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر". أما البحوث الواردة بالجزء الثاني بهذا العدد من المجلة فنجد بحثًا مشتركًا من جامعة الأزهر، قدّمته كل من: د. ساره عبدالفتاح السيد، من مصر، د. هيام سعد أبو الفتوح طلخان، من مصر، بعنوان: "توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات". ومن جامعة كفر الشيخ قدّمت: د. هناء محمد عبد المقصود عون، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها".

وقدّم د. عهد ماهر موسى أبودراز، من فلسطين، من جامعة أم القيوين، بحثًا بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة في مواجهة جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية على مجتمع جامعة أم القيوين". أما د. حسن فراج حسن فراج، من مصر، من جامعة عين شمس، قدّم بحثًا بعنوان: "استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين".

وأخيرًا بالجزء الثاني من المجلة قدّمت: صافية سعد سعد آل جماح الشمراي، من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، دراسة بعنوان: "تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



# استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين (\*)

إعداد

د. حسن فراج حسن فراج (\*\*)

---

(\*) تم استلام البحث بتاريخ ٢١ أكتوبر ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٠٨ ديسمبر ٢٠٢٤م.  
(\*\*) مدرس الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطبولة – جامعة عين شمس.



## استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين

د. حسن فراج حسن فراج  
egyptart.adv@gmail.com  
جامعة عين شمس

### ملخص:

سعت الدراسة إلى الكشف عن علاقة استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين. وكذلك التعرف على كيفية استفادة تطبيقات التسويق الرقمي من تحليلات البيانات الضخمة في توجيه المستخدمين، بالإضافة إلى رصد أهم العوامل المؤثرة في ثقة المبحوثين في المنتجات المتاحة في تطبيقات التسويق الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٤٥٠) مفردة واستمارة التحليل الكيفي لتطبيقات التسويق الرقمي. كما اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية ثراء الوسيلة. وأكدت نتائج الدراسة على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة ومستوى ثقتهم في المنتجات المعروضة في تلك التطبيقات. وتظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة ومستوى إدراكهم لأبعاد ثراء تلك التطبيقات، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب الجامعات للسلع والمنتجات المعروضة في تطبيقات التسويق الرقمي، ومعدل استخدامهم لتطبيقات التسويق الرقمي وأكدت النتائج أيضاً ارتفاع عناصر الثراء في تطبيقات التسويق الرقمي عينة البحث. وتعني هذه النتائج أن تطبيقات التسويق الرقمي توظف خوارزميات ذكية تعمل بالذكاء الاصطناعي قادرة على التعامل مع البيانات الضخمة وتحصل عليها في كل ثانية من تصفح المستخدمين للتطبيقات، وتقوم تلك الخوارزميات بتحليل البيانات الضخمة المرتبطة بسلوك المستخدم داخل تطبيقات التسويق الرقمي ورغباتهم من المنتجات والخدمات المتاحة، ويمكن ذلك تطبيقات التسويق الرقمي من تقوية الحملات التسويقية، وتحقيق فهم أفضل للمستخدمين من خلال تحليلات البيانات الضخمة.

**الكلمات المفتاحية:** تطبيقات التسويق الرقمي - البيانات الضخمة - الثقة في المنتجات.

**مقدمة:**

أدت ثورة المعلومات واستخدام التكنولوجيا المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة في تعزيز قدرة تطبيقات التسويق الرقمي على استخدام البيانات بشكل أكثر فعالية وظهرت البيانات الضخمة كأداة حيوية لتحسين الأداء التسويقي باستخدامها بشكل ذكي، مما مكن الشركات من الاستفادة القصوى من هذا المورد القيم لكسب ثقة مستخدمي تطبيقات التسويق الرقمي. وللبيانات الضخمة أهمية عالية؛ فهي تقدم ميزة تنافسية عالية لتطبيقات التسويق الرقمي، إذ استطاعت الاستفادة منها ومعالجتها، لأنها تقدم فهماً أعمق للمستخدمين ومتطلباتهم ويساعد ذلك على اتخاذ القرارات المناسبة والعروض الملائمة داخل التطبيقات بطريقة أكثر فعالية، وذلك بناءً على المعلومات المستخرجة من قواعد بيانات المستخدمين وبالتالي زيادة ثقة المستخدمين وارتفاع كفاءة وربح تطبيقات التسويق الرقمي، وتستفيد أيضاً تحليلات البيانات الضخمة من الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين بشكل دقيق.

ويُعتبر تحليل البيانات أحد العناصر الأساسية في التسويق الرقمي، حيث يلعب دوراً حيوياً في فهم سلوك المستخدمين وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل أكثر فاعلية ودقة، وتساهم تحليلات البيانات في فهم رغبات المستخدمين ويساعد ذلك في تغيير خطط تطبيقات التسويق الرقمي وبالطبع ضمان قوة الحملات التسويقية، وهناك ميزة أخرى للبيانات الضخمة وهي القدرة على مساعدة تطبيقات التسويق الرقمي على الابتكار وإعادة تطوير منتجاتها. وتخصيص العروض والمحتوى، وتوجيه الإعلانات، وتحليل المشتريات والاتجاهات، مما يؤدي إلي تحسين تجربة المستخدمين.

ويُمكن التأكيد على أن تحليلات البيانات لها أثر كبير في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال فهم أعمق لسلوك المستخدمين واحتياجاتهم، ويمكن لتطبيقات التسويق الرقمي توجيه جهودها التسويقية بشكل أكثر فاعلية ودقة، ويؤدي ذلك إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة الثقة، ومن خلال تحليل البيانات نستطيع تحديد الاتجاهات والأنماط الجديدة، وتوقع الطلبات المستقبلية للمستخدمين مما يمكن القائمين على تطبيقات التسويق الرقمي من اتخاذ القرارات الاستراتيجية أفضل وأكثر دقة.

ويعد توفير معلومات واضحة وشفافة أمراً أساسياً لبناء ثقة المستخدمين في قراراتهم للشراء عبر التطبيقات. عندما يتلقى المستخدمون معلومات دقيقة وشاملة حول المنتجات المطلوبة، مما يجعل المستخدمين يشعرون بالثقة في تطبيقات التسويق الرقمي ويصبحون أكثر استعداداً لإتمام عملية الشراء. وتلعب ثقة المستخدمين دوراً حاسماً في عملية الشراء. وعندما يشعر المستخدم بالثقة في المنتجات التي ينوي شراءها، فعندها يصبح أكثر استعداداً لاتخاذ القرار النهائي بالشراء. وتعزز الثقة العلاقة بين المستخدم والتطبيق وتعزز نجاح عملية شراء المنتجات، ويهتم مستخدمو تطبيقات التسويق الرقمي في مصر باستخدامها، حيث تؤكد أن ٧٠٪ من مستخدمي تطبيقات التسويق يفضلون استخدامها بسبب ما يتوفر بها من مميزات، وأن الإعلانات من أكثر الطرق للترويج لتطبيقات التسويق ويتعرف

٥٠٪ من مستخدمي التطبيقات عليها من خلال الإعلانات، كما يزداد اعتماد المستخدمين على التطبيق عند الخصومات بشكل أكبر بنسبة ٤٥٪. (محب، ٢٠٢٤م)

مما يؤكد أهمية تطبيقات التسويق الرقمي للمستخدمين واعتمادهم عليها في شراء المنتجات واستفادتهم من الخدمات المتاحة بها.

### مشكلة البحث:

يعتمد التسويق الرقمي على استخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف الترويج والإعلان عن المنتجات والسلع والخدمات بمختلف أنواعها، حيث إنه يعمل على تحويل الأسواق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس مما يساهم في وصول المستخدمين إلى المنتجات بشكل سهل وسريع، كما أنه يساعد شركات التسويق على الوصول إلى أهدافها المحددة بشكل متطور من خلال الإنترنت.

وتكمن أهمية التسويق الرقمي أيضاً أنه يساعد في استمرارية البيع من خلال تطبيقاته في كل الأوقات بدون أي توقف، بالإضافة إلى قدرته العالية على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين المستهدفين وتحقيق الكثير من الأرباح والمكاسب المادية الممكنة.

أدت التطورات التكنولوجية الأخيرة إلى خفض تكلفة تخزين البيانات والحوسبة بشكل كبير، مما يجعل تخزين المزيد من البيانات أسهل وأقل تكلفة من أي وقت مضى. ومع زيادة حجم البيانات الضخمة أصبحت الآن أرخص وأكثر سهولة في الوصول إليها، مما يمكن القائم بالاتصال من اتخاذ قرارات وأعمال أكثر دقة وإتقان. وتتيح البيانات الضخمة إمكانية الحصول على إجابات أكمل لسلوكيات المستخدمين نظراً لتوفر المزيد من المعلومات حول المستخدمين؛ مما يجعل اتخاذ منهج مختلف تماماً لمعالجة مشكلات المستخدمين أمراً سهلاً.

وتستخدم تطبيقات التسويق الرقمي تحليلات البيانات الضخمة لتوقع رغبات المستخدمين وتوسيع لزيادتهم في المنتجات المعروضة، وتبني نماذج تنبؤية للمنتجات والخدمات الجديدة من خلال تصنيف وتحديد السمات الرئيسية للمنتجات أو الخدمات السابقة والحالية التي يفضلها المستخدمون بالإضافة إلى ذلك، تستخدم تطبيقات التسويق الرقمي تحليلات البيانات الضخمة لتخطيط منتجات جديدة، وتهتم بعرض تجارب المستخدمين السابقة من خلال التعليقات وتعرض منتجات ذات صلة بعد المنتجات الرئيسية التي يبحث عنها المستخدمون وتوسيع من ذلك إلى زيادة ثقة المستخدمين في المنتجات المعروضة داخل تطبيقات التسويق الرقمي.

واستناداً إلى ما سبق يمكن بلورة وتحديد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما علاقة استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة ببناء الثقة في المنتجات

لدى المستخدمين؟

### تساؤلات البحث:

يتمثل التساؤل الرئيس للبحث في "ما علاقة استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات

الضخمة ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين؟"

التساؤلات الخاصة بالدراسة الميدانية:

١. ما أهم إيجابيات استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة؟
  ٢. ما مستوى تأثير استخدام تحليلات البيانات الضخمة في الوصول للعملاء المستهدفين في التسويق الرقمي؟
  ٣. ما مستوى ثقة المبحوثين في المنتجات المتاحة في تطبيقات التسويق الرقمي؟
  ٤. ما مدى استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة؟
  ٥. ما مدى تقييم المبحوثين لثراء تطبيقات التسويق الرقمي؟
- التساؤلات الخاصة بالدراسة التحليلية:

١. ما أهم العناصر الشكلية والتفاعلية المستخدمة في تطبيقات التسويق الرقمي؟
٢. ما مجالات استخدام تقنية تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي؟
٣. ما آليات استخدام تحليلات البيانات الضخمة في عرض المنتجات داخل تطبيقات التسويق الرقمي؟
٤. كيفية استفادة تطبيقات التسويق الرقمي من تحليلات البيانات الضخمة في توجيه المستخدمين؟

### أهمية البحث:

١. حداثة موضوع البحث، حيث إنه يرتاد مجالاً بحثياً حديثاً نقل به الإسهامات البحثية، فالبحث يهتم بدراسة استخدام تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي ودورها في بناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين.
٢. اتجاه المسوقين في تطبيقات التسويق الرقمي للاستفادة من تقنيات تحليل البيانات الضخمة في عرض المنتجات، مما يجعلنا نرصد هذه التقنية لتقييم أثار استخدامها على جودة المنتجات المقدمة داخل تطبيقات التسويق الرقمي.
٣. يساعد هذا البحث في تقديم مقترحات ورؤى للاستفادة بشكل فعال من تقنية تحليل البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي.
٤. الدور الذي تتميز به تطبيقات التسويق الرقمي كأحد الوسائل المهمة وأكثرها جاذبية لعرض المنتجات، فهي تدمج بين السهولة وسرعة الاستخدام.

## أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس في: التعرف على علاقة استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين؟ وينبثق من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية:

١. تحديد مستوى الثقة في المنتجات داخل تطبيقات التسويق الرقمي.
٢. التعرف على كيفية استفادة تطبيقات التسويق الرقمي من تحليلات البيانات الضخمة.
٣. رصد أهم العوامل المؤثرة في ثقة المبحوثين في المنتجات المتاحة في تطبيقات التسويق الرقمي.
٤. الكشف عن مجالات استخدام تقنية تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي.
٥. تحديد أهم عوامل الثراء في تطبيقات التسويق الرقمي.
٦. التعرف على رأى المبحوثين في التطورات المستقبلية من استخدام تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي.

## متغيرات البحث:

١. المتغير المستقل: استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة.
٢. المتغير التابع: بناء الثقة في المنتجات.
٣. المتغيرات الوسيطة: (نوع التعليم-النوع - المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

## الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي استطلعها الباحث والتي أجريت على تطبيقات التسويق الرقمي وتحليلات البيانات الضخمة وبناء الثقة في المنتجات، وفيما يلي عرض لأبرز هذه الدراسات:

أولاً: الدراسات التي تناولت تطبيقات التسويق الرقمي وتحليلات البيانات الضخمة:

ركزت دراسة هاني البمباوي (٢٠٢٣م)، في البحث عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق: دراسة ميدانية. اهتمت هذه الدراسة برصد أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة ودورها في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق على موقع Upwork، الذي يضم أكبر نخبة من خبراء التسويق على مستوى العالم، والوقوف على وجهات نظرهم في أهمية التقنيات الذكية وما الدور الذي تلعبه تلك التقنيات في نجاح العمليات التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من خلال المقابلة المقننة مع (٤٠) خبيراً من خبراء التسويق الرقمي، أهمها أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، ساعدت على التطور الكبير الذي يشهده التسويق الرقمي اليوم، وأن المسوق الرقمي يعتمد بشكل كبير جداً عليها في حملاته التسويقية، وتوفر الوقت والمجهود، وتحقق نتائج أدق.

هدفت دراسة **حسن المطيري (٢٠٢٣م)** إلى التعرف على دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية: دراسة ميدانية. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، هدفت إلى التعرف على مستوى تحليلات البيانات الضخمة، ومستوى منهجية المراجعة التسويقية، والكشف عن تأثير تحليلات البيانات الضخمة على منهجية المراجعة التسويقية، واشتملت عينة الدراسة على (١٩١) عاملاً من العاملين في الشركات التسويقية، وتم إجراء الدراسة الميدانية وذلك لاختبار فروض الدراسة؛ وقد توصل الباحث للعديد من النتائج أهمها: جاء مستوى تحليلات البيانات الضخمة، ومستوى منهجية المراجعة التسويقية بدرجة متوسطة، كما تبين وجود تأثير إيجابي وذي دلالة إحصائية لتحليلات البيانات الضخمة على منهجية المراجعة التسويقية.

وحاولت **حنين الأسطل (٢٠٢١م)**، دراسة أثر البيانات الضخمة على عمليات التسويق الذكي في قطاع الاتصالات - على ولاء المستهلكين كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على مجموعة الاتصالات الفلسطينية. تهدف هذه الدراسة لدراسة أثر البيانات الضخمة على عمليات التسويق الذكي في قطاع الاتصالات - ولاء المستهلكين كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على مجموعة الاتصالات الفلسطينية، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات ارتباط قوي بين أثر البيانات الضخمة على التسويق الذكي، وقد أوصت الدراسة بإعطاء أهمية لنشر الوعي بمفهوم البيانات الضخمة وأدواتها للجميع.

وأكدت دراسة **شهد العشي (٢٠٢١م)**، على أهمية تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية، وركزت على دراسة مفهوم البيانات الضخمة وركائز ومراحل إدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية، وإلقاء الضوء على أهمية البيانات الضخمة في الشبكات الاجتماعية للاتجاهات التسويقية. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى لتحقيق أهدافها. وقدمت الدراسة رؤية مفيدة للمتخصصين في مجال إدارة المعرفة عموماً، والجهات التسويقية خصوصاً. وأظهرت نتائج الدراسة أن نوع العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية علاقة تكاملية تحقق هدف اتخاذ القرارات التسويقية الآنية، وتدعم التنبؤ بالقرارات التسويقية التي تواكب الاحتياجات المعرفية المستقبلية.

وفي نفس الإطار جاءت دراسة **محمود مهني (٢٠٢١م)**، التي اعتمدت على دراسة استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي. هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في التسويق الإلكتروني والخصوصية في العصر الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى ازدياد مستوى معرفة المستخدمين بتطبيقات التكنولوجيا في مجال التسويق الإلكتروني يزداد مع حرصهم على حماية خصوصيتهم الرقمية.



استقصت دراسة (Ramon Saura,2021) كيفية توظيف واستخدام علوم البيانات في التسويق الرقمي، واستهدفت الدراسة التعرف على كيفية استخدام علوم البيانات الضخمة التي تسهل اتخاذ القرار الخاص بالتسويق، واستخراج الرؤى والمعرفة القادرة على العمل في بيئة التسويق الرقمي بشكل دقيق، وذلك بالتطبيق على عينة من الباحثين والمشاركين داخل الشركات المختلفة للتسويق الرقمي، بتطبيق استراتيجية التسويق للوصول إلى استراتيجيات تطبيقية جديدة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن العديد من الشركات تستخدم تقنيات التسويق الإلكتروني بشكل يمكنها من تحقيق نتائج دقيقة، نظراً للتقدم الرقمي في كافة المجالات، مع صياغة توصيات بشأن تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للأعمال التجارية اعتماداً على بيانات العملاء، والموسمين والباحثين غير التقنيين. وركزت دراسة (Huang & Rust,2021)، على قدرة تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي على زيادة استهداف العملاء بشكل أدق، والذكاء الاصطناعي وقدرته على معالجة البيانات للوصول إلى القرارات، وتحليل التفاعلات والعواطف البشرية. وتؤكد الدراسة على أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في أبحاث التسويق، حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي الميكانيكي لجمع البيانات، والذكاء الاصطناعي المفكر لتحليل السوق، والذكاء العاطفي لفهم العملاء. في مرحلة استراتيجية التسويق (STP)، ويمكن استخدام الذكاء الاصطناعي الميكانيكي للتجزئة، والذكاء الاصطناعي المفكر للاستهداف، والذكاء العاطفي للتركز. وذلك لوضع خطة استراتيجية للتسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، ويمكن تطبيق ذلك على مجالات مختلفة من التسويق.

سعت دراسة (Jabbar et al,2020) إلى وضع إطار مفاهيمي لمعالجة البيانات الضخمة، لاتخاذ قرارات تسويقية، فورية، وصناعة قرار تسويقي مستقبلي، وتحديد الفجوات، وحل المشكلات، واكتشاف الروابط بين البيانات الضخمة والتسويق الإلكتروني، واتخاذ قرارات التسويق. وسعت إلى تحديد الآثار المترتبة على البيانات المهيكلة في معالجة البيانات الضخمة، وإبراز تحديات المعالجة التسويقية. وتوصلت إلى أن هناك تحديات تتعلق باستبعاد وتخزين البيانات غير المهيكلة؛ للتأكد من قابليتها للاستخدام جنباً إلى جنب مع مجموعات البيانات المنظمة لاتخاذ قرارات دقيقة. وأكدت الدراسة أن التحدي الذي يواجه مؤسسات التسويق يتمثل في تنظيم البيانات بطريقة تساعد على الاستخدام الفعال، واتخاذ قرار لمصلحة العملاء وفقاً لنتائج تحليلات البيانات الضخمة والاستفادة من معالجتها لتحقيق رغبات المستخدمين في المنتجات المتاحة.

وسعت دراسة (Hallikainen et al ,2020) لاستخدام تحليلات البيانات الضخمة لإدارة علاقات العملاء لتعزيز المبيعات الإلكترونية وبينت آثار تحليل البيانات الضخمة على أداء علاقات

العملاء، وتوصلت الدراسة إلى نمو المبيعات باستخدام مجموعة بيانات لشركات الدراسة، إلى أن استخدام البيانات الضخمة للعملاء يعزز بشكل كبير نمو المبيعات وأداء العلاقة مع العملاء. وخرجت الدراسة بأن شركات التسويق الرقمي محل الدراسة بحاجة إلى بناء ثقافة تحليل البيانات الضخمة من أجل أن تكون الاستثمارات فيها داعمة لعلاقات العملاء، وأجرت استبانة لاستخدام تحليّلات البيانات الضخمة، وتوصلت إلى أن أكثر من ٨٥ % من الشركات بدأت مشاريع لتعزيز الثقافة القائمة على تحليل البيانات، لكن ٣٧ % فقط أبلغت عن نجاح تحليل البيانات الضخمة. واقتُرحت دراسة (Yegin,2020) حلاً ممتازاً اعتماداً على الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، في عمل استراتيجيات التسويق، لتكون لديها فرصة للمنافسة وجذب العملاء، وذلك من خلال جمع البيانات وتفسيرها وتحليلها وتطويرها مما يسهل الوصول إلى المستخدمين المستهدفين، واستخدام بيانات العملاء لعمل خطط تسويقية مستقبلية، ومن أهم نتائج الدراسة التأكيد على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لخدمة العملاء، فهما من الأدوات التقنية المهمة الداعمة لشركات ومنصات التسويق الرقمي.

#### ثانياً: الدراسات التي تناولت الثقة لدى المستخدمين:

سعت دراسة **جهاد تغلب مهجة سالم وآخرين (٢٠٢٤م)**، إلى التعرف على العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاوره الثلاثة (ممارسات المتسوقين ودوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني)، ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لنهم الشراء، عواقب نهم الشراء) لدى عينة من المستخدمين، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد وتفنين استبيان التسوق الإلكتروني، وتم تطبيق الاستبيان إلكترونياً على ٥٠٠ من المبحوثين، وأوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني بمحاوره الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها عمل وزارة التجارة والصناعة والغرف التجارية على تفعيل ضوابط حماية المستهلك الإلكتروني.

كشفت دراسة (Noha Beshir et al,2024) عن دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء الإلكترونيين من خلال التأثير الوسيط لثقة العملاء الإلكترونيين، ومن خلال قياس تأثير اتجاهات التسويق على المستخدمين خاصة مع التقدم، واهتمت بقياس التأثيرات الوسيطة للثقة الإلكترونية (الأمان وجودة الخدمة) وقياس تأثيرها على العملاء، وسعت هذه الدراسة إلى فهم كيف تستخدم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية للتأثير على ولاء العملاء الإلكترونيين (إعادة الشراء والترويج الشفهي). تم جمع المعلومات من خلال الاستبانة. وقد تبين أن الثقة الإلكترونية تضررت بشكل كبير من خلال إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. كما يتأثر الولاء الإلكتروني بشكل كبير

بالترويج الشفهي. وأشارت إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يمكن أن تكون وسيلة فعالة لبناء ولاء العملاء، تؤكد الدراسة على أهمية الأمن وخدمة العملاء بجودة عالية لبناء الثقة الإلكترونية. ومستخدم المنهج الوصفي التحليلي، سعت دراسة سنوية السبع (٢٠٢٣م)، بالبحث على أهمية توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل "دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني"، هدف البحث إلى بيان التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على الاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط الثقة الإلكترونية بأبعادها (الاهتمام، الجدارة، النزاهة)، وذلك من خلال تطبيقها على مواقع التسوق الإلكتروني بجمهورية مصر العربية، وأشارت نتائج البحث إلى وجود تأثير مباشر لأبعاد تسويق المحتوى فيما عدا الأبعاد (المصدقية، والقيمة) على الاحتفاظ بالعميل. ووجود تأثير مباشر معنوي إيجابي للمصدقية والجاذبية على الاهتمام، في حين كان هناك تأثير معنوي إيجابي للأبعاد (المصدقية، الجاذبية، والعاطفة) على النزاهة. كما وجدت النتائج وجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل. وفيما يخص التأثير غير المباشر، فقد توسطت الثقة الإلكترونية العلاقة بين جميع أبعاد تسويق المحتوى ما عدا القيمة وبين الاحتفاظ بالعميل.

هدفت دراسة (Yanti Mayasari Ginting, et al, 2023) إلى التعرف على تأثير الثقة على رضا عملاء التجارة الإلكترونية ونية إعادة الشراء لعملاء التجارة الإلكترونية في إندونيسيا: وتأثير جودة الخدمة الإلكترونية، اعتمد البحث على تطبيق الاستبيان، وهدفت إلى تحديد وتحليل تأثير جودة الخدمة الإلكترونية، وثقة العملاء على رضا العملاء على عملاء التجارة الإلكترونية في إندونيسيا، واعتمدت الدراسة على توظيف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات، ومن أهم نتائج البحث التأكيد على أن الثقة لها تأثير إيجابي ومهم على رضا العملاء لعملاء التجارة الإلكترونية في إندونيسيا، وأنه كلما ارتفع مستوى ثقة العملاء في التجارة الإلكترونية، ازداد رضا المستهلك أو رضا العملاء.

وركزت دراسة عبد الحفيظ الجابري (٢٠٢١م)، على قياس دور الثقة في المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية، وتستهدف الدراسة الحالية الكشف عن دور الثقة كأحد عناصر تسويق المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية لشركات الاتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣٨٤ مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الثقة في المحتوى والمكانة التسويقية، وكذلك وجود تأثير معنوي للثقة في المحتوى على المكانة التسويقية لشركات الاتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية.

اهتمت دراسة (Rabby, 2021)، والتي ركزت على دراسة كيفية بناء الثقة في منصات التسويق الرقمي من خلال دمج الذكاء الاصطناعي والتي تسهم في توفير مميزات عديدة للمستخدمين مثل الرد الفوري على الاستفسارات، وتوفير واجهة استخدام سهلة للمستخدمين والقدرة على التأثير

الإيجابي على سلوك المستهلكين وذلك من خلال الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، وأكدت الدراسة أنه هناك العديد من الفوائد الحاسمة لدمج الذكاء الاصطناعي في ممارسات التسويق الرقمي، منها بناء تجربة عملاء استثنائية أثناء عملية الشراء. وتعزيز تجربة العملاء عبر الإنترنت باستخدام اتخاذ القرار الخاصة بالعميل. مما يؤكد تأثير التسويق الرقمي المتكامل مع الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك.

وسعت دراسة (Al-Ghraibah, 2020) بتحديد الدور المُعدّل للثقة الإلكترونية في العلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء، وذلك بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية بالسعودية. وقد أوضحت النتائج أن للثقة الإلكترونية دوراً معدلاً في العلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء. كما أضافت الدراسة أنه كلما ازدادت مستويات الثقة الإلكترونية زادت درجة رضا العملاء، وبالتالي تزداد فرص الاحتفاظ بالعملاء، وتم تحليل وفحص العوامل الخمسة الرئيسة التي تم تحديدها من مراجعة الأدبيات تجاه التسوق عبر الإنترنت، وهي تنوع المنتجات والراحة وطريقة الدفع والثقة والعوامل النفسية في السوق السعودي. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن ثلاثة عوامل فقط لها تأثير مباشر كبير على التسوق عبر الإنترنت، كانت هذه العوامل هي تنوع المنتجات وطريقة الدفع والعوامل النفسية. وفشلت عوامل الراحة والثقة في إحداث تأثير كبير على قرارات المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت وستساعد نتائج البحث شركات التجارة الإلكترونية على تلبية متطلبات العملاء بشكل أفضل من خلال تعديل استراتيجيات التسويق الخاصة بهم.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

- الأطر النظرية: تعددت الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة مثل نموذج قبول التكنولوجيا في دراسة هاني البمباوي (٢٠٢٣م) واعتمد أيضاً محمود مهني (٢٠٢١م) على نموذج قبول التكنولوجيا والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا المعدلة. واهتمت دراسة (سنية السبع، ٢٠٢٣م) بتصميم نموذج لقياس الثقة الإلكترونية. وفضلت دراسة عبد الحفيظ الجابري (٢٠٢١م)، استخدام نموذج لقياس مصداقية المحتوى ودراسة (Yanti Mayasari Ginting, et al, 2023)، استخدمت نموذج قياس جودة المنتجات.
- عينة الدراسة: اعتمدت معظم الدراسات السابقة على عينات مختلفة ميدانية وتحليلية وجاءت الفروق وفقاً للنوع مثل دراسة (Noha Beshir et al, 2024) ودراسة (هاني البمباوي ٢٠٢٣م)، ودراسة (محمود مهني، ٢٠٢١م).
- نوع ومنهج الدراسة: تنوعت الدراسات السابقة في استخدام منهج الدراسة ما بين المنهج الكمي والمنهج الكيفي مثل دراسة (Ramon Saura, 2021)، ودراسة عبد الحفيظ الجابري (٢٠٢١م)، والمنهج التحليلي في دراسة (سنية السبع، ٢٠٢٣م).

- أدوات جمع البيانات: اعتمدت بعض الدراسات على الاستبيان كأداة لجمع البيانات منها دراسة هاني البمباوي (٢٠٢٣م) و (Yegin,2020)، ودراسة (Ramon Saura,2021)، وبعضها استمارة تحليل المضمون ومنها، سنية السبع (٢٠٢٣م)، وحنين الأسطل (٢٠٢١م).
- بمراجعة نتائج الدراسات السابقة، اتفق هذا البحث مع ما تم عرضه من الدراسات السابقة من حيث منهجية الدراسة، فاستخدمت غالبية الدراسات السابقة المنهج المسحي والتحليلي. ومن خلال استعراض الدراسات السابقة اتضح أن غالبيتها ركزت على دراسة تأثير الثقة في المنتجات على استخدام العملاء لتطبيقات التسويق الرقمي، وتؤكد قلة الدراسات التي تناولت نظرية ثراء الوسيلة في إطارها النظري. وأجرت مختلف الدراسات السابقة دراستها الميدانية على المستخدمين لتطبيقات ومواقع التسويق الإلكتروني. بينما اهتم البحث الحالي بتقييم مدى اعتماد تطبيقات التسويق الرقمي على تحليلات البيانات الضخمة لبناء ثقة المستخدمين في المنتجات، كما تم أيضاً الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية ووضع تساؤلات الدراسة، وبناء أسئلة الاستبيان وتحديد عناصر استمارة التحليل الكيفي بما يخدم أهداف البحث.

### الإطار النظري:

يعتمد البحث في إطاره النظري وبناء فروضه على نظرية: ثراء الوسيلة.

### نظرية ثراء الوسيلة:

اعتمد البحث على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية وهي تعد إطاراً لوصف وسائل الاتصال حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنتقل من خلالها، ووفقاً لهذه النظرية يمكن أن تصنف وسائل الاتصال كوسائل عالية ومنخفضة الثراء، كما تبحث نظرية ثراء الوسيلة في دراسة معايير الاختيار بين الوسائل التكنولوجية الحديثة وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي ودورها في تسهيل الاتصال بين أفراد الجمهور بما يحقق لهم مستوى متقدماً من إدراك المعاني والدلالات المتضمنة في الرسائل الإعلامية. (المكاوي، ٢٠٢١م).

واستهدفت معظم الدراسات التي تم إجراؤها في السنوات الماضية تطبيقات الهاتف المحمول التي تحمل بدورها سمات مشابهة للاتصال الشخصي، ومن ثم يتم تصنيفها ضمن وسائل الإعلام التي تتضمن الثراء ولديها قدرة على تفعيل العملية الاتصالية، ولذا تنطلق النظرية من افتراضين هما: أولاً: أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيراً من البيانات والمعلومات ثانياً: تنوع المضمون، وبالتالي تتغلب هذه الوسائل على الغموض والشك التي يتعرض له المستخدمون عند الاستخدام. (عبد الصمد، ٢٠٢٠م)

وهناك أربعة معايير أساسية لترتيب الوسائل الإعلامية وفقاً لثرائها وقدرتها على إزالة الغموض وهم: (سرعة رجع الصدى، تعدد الرموز المستخدمة، استخدام اللغة الطبيعية، الخصوصية)، وسعي

الباحث من خلال تطبيق النظرية تحديد درجة ثراء تطبيقات التسويق الرقمي ومدى توظيفها لتحليلات البيانات الضخمة والاستفادة منها لزيادة ثقة المستخدمين في المنتجات المعروضة داخل تطبيقات التسويق الرقمي. (Brunelle,2012)

وتعتمد نظرية ثراء الوسيلة على قياس معايير الاختيار بين الوسائل التكنولوجية والإعلامية حسب درجة الثراء المعلوماتي ودرجة التفاعل المتوفرة بها، (السمان، ٢٠٢٤م)، (EL-SHINNAWY et al,1997).

### توظيف نظرية ثراء الوسيلة في البحث الحالي:

اعتمد البحث على متغيرات نظرية ثراء الوسيلة (الفورية، تعدد الرموز، اللغة الطبيعية، التركيز الشخصي، التوجه المتعدد، التسجيل الخارجي، الذاكرة الحاسوبية)، في قياس تأثير هذه المتغيرات على ثقة المستخدمين في المنتجات المعروضة داخل تطبيقات التسويق الرقمي وتحديد فاعلية تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي، كما أن جودة المنتجات داخل تطبيقات التسويق الرقمي من أبرز عوامل الثراء التي تميز الوسيلة الإعلامية عن غيرها، وتعتمد تطبيقات التسويق الرقمي على تحليلات البيانات الضخمة، فهي تساعد على استخراج المعلومات القيمة التي تتولد من الأنشطة التسويقية الإلكترونية للمستخدمين بشكل أسرع وأدق، ومن خلال تحليل هذه البيانات، يمكن لتطبيقات التسويق فهم سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم بطريقة أفضل، وبالتالي تحسين استراتيجيات التسويق ورفع جودة المنتجات وفقاً لرغبات المستخدمين واتخاذ القرارات الذكية، وبذلك يمكن تحسين تجربة المستخدم، وتحديد أفضل القنوات والطرق للتسويق، وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء بطريقة أفضل. وتوفير رؤى قيمة للتسويق الرقمي، ومن خلال تحديد أوجه الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي عينة البحث عبر رصد أبرز تقنيات تحليل البيانات الضخمة التي تستخدمها التطبيقات لعرض المنتجات بطريقة متميزة للمستخدمين ومن خلال التحليل الكيفي لتلك التطبيقات وعوامل الثراء بها، فكلما كانت المنتجات المتوفرة داخل تطبيقات التسويق الرقمي ذي جودة عالية، تزداد ثقة المستخدمين من الشباب الجامعي في تلك المنتجات.

### التعريفات الإجرائية:

**تحليلات البيانات الضخمة وتعريف بأنها:** "عبارة عن مجموعة من البيانات تتميز بالسرعة والتنوع والحجم وعند تحليلها تساعد في تحديد أنماط واتجاهات التسويق لدى مستخدمي تطبيقات التسويق الرقمي، وتساعد في تحديد المجموعات المستهدفة الفعالة من المستخدمين، وتحسين تجربة المستخدمين، وتحسين استراتيجيات التسويقية وتعمل على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات المستخدمين بطريقة أفضل."

**الثقة في المنتجات وتعرف بأنها:** هي الحالة التي يكون فيها المستخدم متأكدًا من كفاءة أو دقة المنتجات المتاحة داخل تطبيقات التسويق الرقمي، إذ تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرار لدى المستخدمين وتشجعهم على تكرار القيام بعمليات شراء عبر تطبيقات التسويق الرقمي، وعندما يشعر المستخدمون بالثقة في المنتجات أو الخدمات وأنها ذات جودة عالية، سيكونون أكثر استعدادًا لنشر تجربتهم الإيجابية مع الآخرين، مما يؤدي إلى توسيع قاعدة المستخدمين، وفي البحث الحالي يساعد توفر عناصر الثقة (الاهتمام-الجدارة-النزاهة)، على دعم ثقة المبحوثين في المنتجات داخل تطبيقات التسويق الرقمي.

### نوع ومنهج البحث:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي عملت على رصد مدى استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقبة التحليلي والميداني.

### فروض البحث:

#### • الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة ومستوى ثقتهم في المنتجات المعروضة في تلك التطبيقات.

#### • الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة ومستوى إدراكهم لأبعاد ثراء تلك التطبيقات.

#### الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثراء الوسيلة بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة وبين مستوى الثقة في المنتجات المعروضة بتلك التطبيقات.

#### • الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب الجامعات للسلع والمنتجات المعروضة في تطبيقات التسويق الرقمي، ومعدل استخدامهم لتطبيقات التسويق الرقمي.

#### • الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية استخدام تحليلات البيانات الضخمة لعرض المنتجات في تطبيقات التسويق الرقمي، وبين مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي.

### • الفرض السادس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب الجامعات للتطورات المستقبلية من استخدام تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي، ومعدل استخدامهم لتلك التطبيقات.

### • الفرض السابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب الجامعات عينة الدراسة في مستوى إدراك طلاب الجامعات لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع "ذكور- إناث"، ونوع التعليم "حكومي-خاص"، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي "مرتفع- متوسط - منخفض").

### مجتمع وعينة البحث:

#### أ. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث الشباب الجامعي المصري الذين تتراوح أعمارهم من (١٨-٢١) عاماً.

#### ب. عينة البحث:

١- العينة الميدانية: تمثلت في عينة عمدية من الشباب الجامعي المصري مستخدمي تطبيقات التسويق الرقمي من (١٨-٢١) عاماً ويبلغ عددها (٤٥٠) من المبحوثين عينة البحث.

- خصائص عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

#### جدول (١)

توزيع المبحوثين عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

الإجمالي		%	ك	المتغير	
%	ك				
١٠٠,٠٠	٤٥٠	٥٧,١١	٢٥٧	إناث	النوع
		٤٢,٨٩	١٩٣	ذكور	
١٠٠,٠٠	٤٥٠	٥٣,٧٨	٢٤٢	حكومي	نوع التعليم
		٤٦,٢٢	٢٠٨	خاص	
١٠٠,٠٠	٤٥٠	٥١,٥٦	٢٣٢	المتوسط	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
		٣٠,٢٢	١٣٦	المرتفع	
		١٨,٢٢	٨٢	المنخفض	

توضح بيانات الجدول السابق توزيع المبحوثين عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث وُزعت وفقاً للنوع إلى (إناث) بنسبة بلغت ٥٧.١١٪، و(ذكور) بنسبة بلغت ٤٢.٨٩٪ من إجمالي عينة الدراسة.



ووزعت العينة وفقاً لنوع التعليم إلى (حكومي) بنسبة بلغت ٥٣.٧٨ و(خاص) بنسبة بلغت ٤٦.٢٢٪ من إجمالي عينة الدراسة.

كما وزعت العينة وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي إلى (المتوسط) بنسبة بلغت ٥١.٥٦٪ و(المرتفع) بنسبة بلغت ٣٠.٢٢٪، و"المنخفض" بنسبة بلغت ١٨.٢٢٪ من إجمالي عينة الدراسة.

#### مبررات اختيار عينة البحث:

- أ. روعي التنوع الجغرافي والتمثيل الدقيق لشقي التعليم (الحكومي والخاص) في اختيار العينة للوصول إلى نتائج أكثر تعبيراً عن مجتمع البحث.
  - ب. اعتمد البحث على الشباب الجامعي مستخدمين تطبيقات التسويق الرقمي، باعتبار الشباب الجامعي فئة وشريحة تمثل قطاعاً فاعلاً في المجتمع.
  - ت. اعتمد البحث على عينة عمدية من المبحوثين في الجامعات الحكومية والخاصة، لتحقيق التباين في العينة، والاختلاف في المستوى الاقتصادي والاجتماعي.
- ٢- العينة التحليلية: يتمثل مجتمع البحث وعينته في بعض تطبيقات التسويق الرقمي، والتي تطرق الباحث لها تفصيلاً من خلال (الدراسة التحليلية).

وتم الاعتماد في التحليل الكيفي على ثلاثة تطبيقات وهي من أكثر التطبيقات استخداماً من قبل المبحوثين وفقاً للنتائج الميدانية للبحث وتم تحليلها كفيلاً **Qualitative method**: لبيان مميزات التطبيقات وعوامل الثراء وآليات استخدام تحليلات البيانات الضخمة، وذلك في الفترة من مايو إلى سبتمبر ٢٠٢٤م.

- ١- تطبيق أمازن مصر.
- ٢- تطبيق جوميا مصر.
- ٣- تطبيق نون مصر.

#### أدوات البحث:

##### ١- استمارة استبيان للمبحوثين لعينة البحث:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان باعتباره أحد أدوات جمع البيانات في إطار المنهج الوصفي لجمع بيانات البحث. وتم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية مكونة من (٤٥٠) من المبحوثين وجاءت محاور الاستبيان كالتالي:

١. المحور الأول: معدل استخدام الشباب الجامعي لتطبيقات التسويق الرقمي.
٢. المحور الثاني: أسباب استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة.
٣. المحور الثالث: مدى ثقة المستخدمين في المنتجات داخل تطبيقات التسويق الرقمي.
٤. المحور الرابع: تقييم المبحوثين لمستوى ثراء تطبيقات التسويق الرقمي.

٢- استمارة تحليل الشكل: لتطبيقات التسويق الرقمي التي تستخدم تحليلات البيانات الضخمة، وتم إجراء تحليل كفي لبيان مجالات الاستخدام والعناصر الشكلية والتفاعلية وآليات التنفيذ، وعناصر الثراء في تطبيقات التسويق الرقمي، وذلك في الفترة من مايو إلى سبتمبر ٢٠٢٤م.

### منهجية قياس متغيرات البحث:

قام الباحث بإعداد استبيان هدفه التعرف على مدى استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين، وقد تتضمن الاستبيان (١٦) سؤالاً.

وتحسب الدرجة على كل عبارة بناءً على مقياس ليكرت الثلاثي كما في الجدول الآتي:

جدول (٢)

يوضح مقياس ليكرت لتصحيح المقياس

الأرقام المعبرة عن الدرجات	عدد الأرقام التي تأخذها كل درجة	الدرجات على مقياس ليكرت
من ٢,٣٤ إلى ٣	٣	موافق
من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣	٢	محايد
من ١ إلى ١,٦٦	١	معارض

ويتضح من الجدول السابق: -

عند إجابة المبحوث على عبارة موافق يأخذ رقم (٣) من (٣) على إجابته وعند إجابته على محايد يأخذ رقم (٢) من (٣) وعند إجابته على معارض يأخذ رقم (١) من (٣)، وبذلك يمكننا معرفة مدى استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين لكل المبحوثين بالعبارات الموجودة داخل أسئلة الاستبيان.

**توزيع المبحوثين وفقاً لمقاييس البحث:**

جاء توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمقاييس البحث كالتالي:

جدول (٣) توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمقياس البحث						
الاجمالي	ك	%	ك	مدى الدرجات	عدد العبارات / البدائل	القياس / المتغير
١٠٠,٠٠٠	٤٥٠	١٣,٥٦	٦١	مرتفع (من ١٠ حتى ١٢ درجة)	(١٢ بديلاً)	معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحتويات البيانات الضخمة
		٣٦,٠٠٠	١٤٤	متوسط (من ٧ حتى ٩ درجات)	(١٠س + ٦س + ٣س)	
		٥٤,٤٤	٢٤٥	منخفض (من ٣ حتى ٦ درجات)		
١٠٠,٠٠٠	٤٥٠	٤٧,١١	٢١٢	مرتفع (من ٦٠ حتى ٦٤ درجة)	(١٠ بدائل)	تقديم طلاب الجامعات للسلع والمنتجات المعروضة في تطبيقات التسويق الرقمي
		٣٩,٧٨	١٧٩	متوسط (من ١٥ حتى ١٩ درجات)	(٩س + ١٠س)	
		١٣,١١	٥٩	منخفض (من ٩ حتى ١٤ درجات)		
١٠٠,٠٠٠	٤٥٠	٥٦,٤٤	٢٥٤	فعالة دائماً (من ٣٦ حتى ٤٥ درجة)	(١٥ عبارات)	فاطمة استخدام تطبيقات البيانات الضخمة لعرض المنتجات على تطبيقات التسويق الرقمي
		٣٨,٠٠٠	١٧١	فعالة أحياناً (من ١٦ حتى ٣٥ درجات)	(١٢س)	
		٥,٥٦	٢٥	غير فعالة (من ١٥ حتى ٢٥ درجات)		
١٠٠,٠٠٠	٤٥٠	٥٦,٨٩	٢٥٦	موافق (من ٨ حتى ٩ درجة)	(٣ عبارات)	القوة
		٣٤,٦٢	١٥٤	محايد (من ٦ حتى ٧ درجات)	(١٣ / ١)	
		٨,٨٩	٤٠	معارض (من ٣ حتى ٥ درجات)		
١٠٠,٠٠٠	٤٥٠	٥٥,٣٣	٢٤٩	موافق (من ٨ حتى ٩ درجة)	(٣ عبارات)	تعدد الرموز
		٣٤,٨٩	١٥٧	محايد (من ٦ حتى ٧ درجات)	(١٣ / ٢)	
		٩,٧٨	٤٤	معارض (من ٣ حتى ٥ درجات)		
١٠٠,٠٠٠	٤٥٠	٦٧,٥٦	٣٠٤	موافق (من ٨ حتى ٩ درجة)	(٣ عبارات)	اللغة الطبيعية
		٢٧,٣٣	١١٣	محايد (من ٦ حتى ٧ درجات)	(١٣ / ٣)	
		٥,١١	٢٣	معارض (من ٣ حتى ٥ درجات)		
١٠٠,٠٠٠	٤٥٠	٥٩,٧٨	٢٦٩	موافق (من ٨ حتى ٩ درجة)	(٣ عبارات)	التركيز الشخصي
		٣٠,٠٠٠	١٣٥	محايد (من ٦ حتى ٧ درجات)	(١٣ / ٤)	

إبرك طلاب الجامعات لمستوى أداء تطبيقات التسويق الرقمي

		١٠.٢٢	٤٦	معارض (من ٣ حتى ٥ درجات)				
١٠٠.٠٠	٤٥٠	٢٧.٧٨	٣٠٥	موافق (من ٨ حتى ٩ درجة)	(٣ عبارات)	التوجه المتعدد		
		٢٧.٣٣	١٢٣	محايد (من ٦ حتى ٧ درجات)	(٥ / ١٣ س)			
		٤.٨٩	٢٢	معارض (من ٣ حتى ٥ درجات)				
١٠٠.٠٠	٤٥٠	٢٢.٢٢	٢٨٠	موافق (من ٨ حتى ٩ درجة)	(٣ عبارات)	التسجيل الخارجي		
		٣٠.٨٩	١٣٩	محايد (من ٦ حتى ٧ درجات)	(٦ / ١٣ س)			
		٦.٨٩	٣١	معارض (من ٣ حتى ٥ درجات)				
١٠٠.٠٠	٤٥٠	٢٦.٤٤	٢٩٩	موافق (من ٨ حتى ٩ درجة)	(٣ عبارات)	الذاكرة الحاسوبية		
		٢٧.٥٦	١٢٤	محايد (من ٦ حتى ٧ درجات)	(٧ / ١٣ س)			
		٦.٠٠	٢٧	معارض (من ٣ حتى ٥ درجات)				
١٠٠.٠٠	٤٥٠	٢٦.٠٠	٢٧٩	موافق (من ٥١ حتى ٦٣ درجة)	(٢١ عبارة)	إجمالي مقاس إنترنت ثراء التطبيقات		
		٢٧.١١	١٢٢	محايد (من ٣٩ حتى ٥٠ درجات)	(١٣ سبعة أبعاد)			
		١٠.٨٩	٤٩	معارض (من ٢١ حتى ٣٥ درجات)				
١٠٠.٠٠	٤٥٠	٣٩.٧٨	١٧٩	موافق (من ٨ حتى ٩ درجة)	(٣ عبارات)	الإقناع	مستوى الثقة في المنتجات المعروضة على تطبيقات التسويق الرقمي لدى طلاب الجامعات	
		٥٢.٠٠	٢٣٤	محايد (من ٦ حتى ٧ درجات)	(١ / ١٤ س)			
		٨.٢٢	٣٧	معارض (من ٣ حتى ٥ درجات)				
١٠٠.٠٠	٤٥٠	٥٠.٢٢	٢٢٦	موافق (من ٨ حتى ٩ درجة)	(٣ عبارات)	العدالة		
		٤٢.٦٧	١٩٢	محايد (من ٦ حتى ٧ درجات)	(٢ / ١٤ س)			
		٧.١١	٣٦	معارض (من ٣ حتى ٥ درجات)				
١٠٠.٠٠	٤٥٠	٥٣.٧٨	٢٤٢	موافق (من ٨ حتى ٩ درجة)	(٣ عبارات)	التزاهة		
		٣٩.٣٣	١٧٧	محايد (من ٦ حتى ٧ درجات)	(٣ / ١٤ س)			
		٦.٨٩	٣١	معارض (من ٣ حتى ٥ درجات)				
١٠٠.٠٠	٤٥٠	٤٧.٣٣	٢١٣	موافق (من ٥١ حتى ٦٣ درجة)	(٢١ عبارة)	إجمالي مقاس مستوى الثقة في تطبيقات التسويق الرقمي		
		٤٤.٨٩	٢٠٢	محايد (من ٣٩ حتى ٥٠ درجات)	(١٣ سبعة أبعاد)			

		٧.٧٨	٣٥	معارض (من ٦١ حتى ٣٥ درجات)		تقدير طلاب الجامعات للتطورات المستقبلية لاستخدام تطبيقات الهاتف الضخمة في تطبيقات التسوق الرقمي
١٠٠٠٠٠	٤٥٠	٦٢.٨٩	٢٨٣	موافق (من ٥١ حتى ٦٣ درجة)	(٧ عبارات)	
		٣٠.٦٧	١٣٨	محايد (من ٣٦ حتى ٥٠ درجات)	(١٦ عبارات)	
		٦.٤٤	٢٩	معارض (من ٦١ حتى ٣٥ درجات)		

يوضح الجدول السابق منهجية قياس كل (متغير/ مقياس) من متغيرات الدراسة وذلك من خلال وضع (سؤال أو عدة أسئلة) رئيسة لقياسه تتضمن عدد من البدائل أو العبارات الاختيارية (محددة في استمارة الاستبيان)، ويعطي لكل منها درجة معينة في كل بديل أو عبارة حسب اختيارات المبحوث، بحيث يتراوح مدى درجات القياس بين (الحد الأدنى إلى الحد الأقصى)، ثم يتم حساب الدرجة الكلية لكل مبحوث، وبناءً على الدرجة الكلية يتم تصنيف المبحوثين إلى ثلاثة مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع) أو (موافق - محايد - معارض) بما يعكس مستوى كل منهم وفقاً لدرجته على القياس (المتغير).

### الصدق والثبات (استمارة الاستبيان):

تم التحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة - استمارة الاستبيان وصحيفة تحليل الشكل من خلال الإجراءات الآتية:-

١- **الصدق:** للتأكد من توافر شرط الصدق في استمارة البحث تم عرض استمارة الاستبيان وصحيفة تحليل الشكل على عدد من الأساتذة المختصين والخبراء (\*) في علوم الإعلام، ومناهج البحث، لتحكيمها، ومراجعتها منهجياً، وعلمياً، والوقوف على مدى كفاءة الأسئلة وعباراتها في تحقيق أهداف الدراسة، ثم تم إجراء التعديلات اللازمة التي رأى السادة المحكمون ضرورتها. وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم، والتي بلغت (٩٠٪) مما يشير إلى توافر قدر كبير من الصدق في المقياس.

#### \* أسماء السادة المحكمين لأدوات الدراسة مرتبة ترتيباً أبجدياً

أ.د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.د/ زكريا إبراهيم الدسوقي: أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

أ.د/ فائق عبد الرحمن الطنباري: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.د/ مروي عبد اللطيف: أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

أ.م. د/ مؤمن جبر: أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

أ.د/ نادية عبد الحافظ: أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق.

أ. د/ هيثم جودة مؤيد: أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق.

٢- الثبات: وللتأكد من توافر شرط الثبات قام الباحث باستخدام اختبار (ألفا كرو نباخ "Alpha"): للتحقق إحصائياً من توافر شرطي الثبات والصدق في الاستمارة والأسئلة المتضمنة بها كالاتي:

جدول (٤)

معامل (ألفا كرو نباخ "Alpha")

للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق استمارة الاستبيان، حيث  $n = 450$

م	القياس / المتغير	عدد الأسئلة	عدد البدائل/ العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)
١	س١	(١٦ سؤالاً)	(٣ بدائل)	٠.٩٣٢
٢	س٢		(٤ بدائل)	٠.٩٣١
٣	س٣		(٥ بدائل)	٠.٩٣٩
٤	س٤		(٦ بدائل)	٠.٩٣٧
٥	س٥		(٣ بدائل)	٠.٩٣٨
٦	س٦		(٩ عبارات)	٠.٩٣٥
٧	س٧		(٥ عبارات)	٠.٩٣٣
٨	س٨		(٦ عبارات)	٠.٩٢٥
٩	س٩		(٩ عبارات)	٠.٩٤٥
١٠	س١٠		(٢ بدائل)	٠.٩٣٢
١١	س١١		(٨ عبارات)	٠.٩٣٢
١٢	س١٢		(١٥ عبارة)	٠.٩٣٠
١٣	س١٣		(٢١ عبارة)	٠.٩٣٢
١٤	س١٤		(٩ عبارات)	٠.٩٤١
١٥	س١٥		(٧ عبارات)	٠.٩٢٩
١٦	س١٦		(٧ عبارات)	٠.٩٢٩
١٧	إجمالي أسئلة الاستمارة			(١١٩ بديلاً وعبارة)

ويتضح من الجدول السابق أن قيم اختبار (ألفا كرو نباخ "Alpha") تراوحت بين (٠.٩٢٩، و٠.٩٤٥) في مختلف الأسئلة موضع القياس، وهي قيم جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، كما بلغت (\*\*٠.٩٣٢) في إجمالي تساؤلات الاستمارة، مما يؤكد على

توافر درجة مرتفعة من الثبات والصدق في استمارة الاستبيان، كما يؤكد الثقة في صلاحية الاستمارة.

### اختبار صدق وثبات استمارة (تحليل الشكل):

تم التحقق من صدق وثبات استمارة (تحليل الشكل) من خلال الإجراءات الآتية: -

١. **الصدق:** للتأكد من توافر شرط الصدق في استمارة تحليل الشكل، قام الباحث بتحكيما من قبل عدد من المختصين والخبراء في علوم الإعلام، لمراجعتها منهجياً وعلمياً، والوقوف على مدى كفاءة فئات ووحدات التحليل في تحقيق أهداف الدراسة، ثم إجراء التعديلات اللازمة التي رأي السادة المحكمون ضرورتها، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم والتي بلغت (٩٠٪)، وهي نسبة تشير إلى توافر مستوى مرتفع من الصدق في استمارة البحث.

٢ - **الثبات:** للتحقق من ثبات صحيفة تحليل الشكل قام الباحث باختيار عينة من تطبيقات التسويق الرقمي بلغ عددها (ثلاثة تطبيقات)، وهي: (جوميا مصر، أمازون مصر، نون مصر) وقام بتحليل تلك التطبيقات، ثم أعادت تحليل تلك العينة مرة أخرى بعد مرور أسبوعين من إجراء التحليل الأول، فأعطت نفس النتائج تقريباً.

وكذلك استعان الباحث ببعض الزملاء في مجال الإعلام (\*\*\*) لحساب ثبات التحليل، من خلال تحليل نفس العدد من التطبيقات - عينة التحليل - بنفس الوحدات، والفئات بعد توضيحها لهم وتعريفهم بالهدف الرئيس من الدراسة، حيث شرح الباحث لهم الاستمارة، والفئات الخاصة بها، وتم تزويدهم بنسخ من استمارات التحليل، والتعريفات الإجرائية للفئات.

- بلغت عينة الثبات (٣) تطبيقات.

- بلغ عدد حالات الترميز = (٢٥) فئة.

- بلغ عدد الحالات التي رمزها كل رمز =  $٢٠ \times ٣ = ٦٠$ .

وتم حساب معادلة هولستي كما يلي: -

٢(ت)

معامل الثبات =

$$٢ن + ١ن$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق.

١ن = عدد الحالات التي رمزها المرمز الأول.

٢ن = عدد الحالات التي رمزها المرمز الثاني.

وطبقاً لهذه المعادلة جاءت قيم الثبات كما يلي: -

(\*\*) أسماء الزملاء الذين استعان بهم الباحث في حساب ثبات استمارة تحليل الشكل هما:

د/ زينب جودة، د/ حمدي حامد. المدرسان بكلية الدراسات العليا جامعة عين شمس

ثبات الباحث (أ) مع نفسه = ٠.٩٥

ثبات (أ) مع (ب) = ٠.٩٣

ثبات (أ) مع (ج) = ٠.٨٥

ثبات (ب) مع (ج) = ٠.٩٥

وبحساب قيمة المتوسط بين القيم السابقة (٠.٩٥ + ٠.٨٥ + ٠.٩٣ + ٠.٩٥)

يكون معامل الثبات (٠.٩١ = ٩١٪)، وهي نسبة تدل على ثبات الوحدات، والفئات المستخدمة في التحليل، كما تعني صلاحية استمارة تحليل الشكل للتطبيق.

### أساليب المعالجة الإحصائية:

قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) لاستخراج نتائج الدراسة، حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة.

وتم التوصل إلى نتائج الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.v.23)، والذي يتيح استخدام الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البحث، والبيانات المطلوبة كالآتي:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
٣. معامل (ألفا كرو نباخ "Alpha") للتحقق إحصائياً من توافر شرطي الثبات والصدق في الاستمارة.
٤. اختبار كاي<sup>٢</sup> لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
٥. معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.
٦. اختبار "Z . Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤيتين.
٧. معامل ارتباط "بيرسون" (R)، لبيان دلالة العلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
٨. اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات البحث.
٩. تحليل التباين أحادي الاتجاه **ANOVA** One Way Analysis of Variance لدراسة دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات البحث.
١٠. الاختبارات البعدية **Post Hoc Tests** بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها.
١١. تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.
١٢. تطبيق "معادلة هولستي" لاختبار معامل ثبات استمارة تحليل الشكل.



## نتائج البحث:

## أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان لعينة الدراسة وقوامها (٤٥٠) مفردة وتم مراعاة المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث.

## ١. أكثر تطبيقات من تطبيقات التسويق الرقمي استخداماً من جانب المبحوثين.

جدول (٥)

أكثر تطبيق من تطبيقات التسويق الرقمي استخداماً من جانب المبحوثين

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم أكثر التطبيقات
		%	ك	%	ك	%	ك	
(٠.٠٠١) دالة عند ٠.٠١	**٢.٠١١	٣٦.٨٩	١٦٦	٤٧.١٢	٩٨	٢٨.١٠	٦٨	شي إن
(٠.٩٩٩) غير دالة	٠.٣٧١	٢٦.٨٩	١٢١	٢٥.٠٠	٥٢	٢٨.٥١	٦٩	أمازون مصر
(١.٠٠٠) غير دالة	٠.٠٩٤	٢٣.٥٦	١٠٦	٢٣.٠٨	٤٨	٢٣.٩٧	٥٨	نون
(٠.٠٤١) دالة عند ٠.٠٥	*١.٣٩٢	١٠.٤٤	٤٧	٣.٣٧	٧	١٦.٥٣	٤٠	جوميا
(١.٠٠٠) غير دالة	٠.١٥٣	٢.٢٢	١٠	١.٤٤	٣	٢.٨٩	٧	أوليكس
(١.٠٠٠) غير دالة	٠.٢١٠	١.٣٣	٦	١.٤٤	٣	١.٢٤	٣	أخرى تذكر
		٤٥٠		٢٠٨		٢٤٢		جملة من سئلوا

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى أكثر تطبيق من تطبيقات التسويق الرقمي استخداماً من جانب المبحوثين، حيث جاء تطبيق "شي إن" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٣٦.٨٩% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء تطبيق "أمازون مصر" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦.٨٩%، ثم جاء "نون" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٢٣.٥٦%، في حين جاء "جوميا" في الترتيب الرابع بنسبة ١٠.٤٤%، في حين جاء "أوليكس" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٢.٢٢%، وأخيراً جاءت "أخرى تذكر" في الترتيب السادس بنسبة بلغت ١.٣٣% من إجمالي عينة الدراسة.

كما تبين من النتائج وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أكثر تطبيق من تطبيقات التسويق الرقمي استخداماً من جانبهم "شي إن"، حيث جاء استخدام المبحوثين ذوي التعليم (الخاص) بنسبة أكثر من نسبة (الحكومي) في كل منهما بفارق دال إحصائياً عند ٠.٠١ لصالح

(الخاص)، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة = ٢.٠١١\*\*، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود فروق فارقة بين التعليم (الحكومي - الخاص) بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.

أيضاً توضح نتائج الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أكثر تطبيق من تطبيقات التسويق الرقمي استخداماً من جانبهم "جوميا"، حيث جاء استخدام المبحوثين ذوي التعليم (الحكومي) بنسبة أكثر من نسبة (الخاص) في كل منهما بفارق دال إحصائياً عند ٠.٠٥ لصالح (الحكومي)، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة = ١.٣٩٢\*\*، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود فروق فارقة بين التعليم (الحكومي - الخاص) بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.

كما تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول باقي تطبيقات التسويق الرقمي استخداماً من جانب المبحوثين، حيث جاءت قيم Z غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة المعروفة.

## ٢. أسباب استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة من وجهة نظر المبحوثين.

جدول (٦)

أسباب استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة من وجهة نظر المبحوثين

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم	
			%	ك	%	ك	%	ك	الأسباب	
موافق	٠.٩٢١	٢.٧٦	٧٨.٢٢	٣٥٢	٨١.٧٣	١٧٠	٧٥.٢١	١٨٢	موافق	تحديد عروض مناسبة
			١٩.٧٨	٨٩	١٣.٩٤	٢٩	٢٤.٧٩	٦٠	محايد	
			٢.٠٠	٩	٤.٣٣	٩	٠.٠٠	٠	معارض	
موافق	٠.٩١٦	٢.٧٥	٧٦.٦٧	٣٤٥	٨٢.٦٩	١٧٢	٧١.٤٩	١٧٣	موافق	توفير معلومات دقيقة لتحديد الحملات الإعلانية المناسبة للعملاء
			٢١.٣٣	٩٦	١٤.٤٢	٣٠	٢٧.٢٧	٦٦	محايد	
			٢.٠٠	٩	٢.٨٨	٦	١.٢٤	٣	معارض	
موافق	٠.٩٠٣	٢.٧١	٧٢.٨٩	٣٢٨	٧٠.٦٧	١٤٧	٧٤.٧٩	١٨١	موافق	تحديد طرق التفاعل مع العملاء
			٢٥.١١	١١٣	٢٧.٨٨	٥٨	٢٢.٧٣	٥٥	محايد	
			٢.٠٠	٩	١.٤٤	٣	٢.٤٨	٦	معارض	
موافق	٠.٨٩٨	٢.٦٩	٧٢.٦٧	٣٢٧	٧٤.٥٢	١٥٥	٧١.٠٧	١٧٢	موافق	معرفة تفضيلات

			٢٤.٠٠	١.٠٨	٢١.١٥	٤٤	٢٦.٤٥	٦٤	محايد	المستخدمين
			٣.٣٣	١٥	٤.٣٣	٩	٢.٤٨	٦	معارض	
موافق	٠.٨٧٩	٢.٦٤	٦٨.٨٩	٣١.٠	٦٨.٢٧	١٤٢	٦٩.٤٢	١٦٨	موافق	قياس ردود أفعال العملاء
			٢٦.٠٠	١١٧	٢٥.٩٦	٥٤	٢٦.٠٣	٦٣	محايد	
			٥.١١	٢٣	٥.٧٧	١٢	٤.٥٥	١١	معارض	
موافق	٠.٨٧٠	٢.٦١	٦٥.١١	٢٩٣	٦٩.٢٣	١٤٤	٦١.٥٧	١٤٩	موافق	اقتراح حلول لمشكلات العملاء
			٣٠.٨٩	١٣٩	٢٧.٨٨	٥٨	٣٣.٤٧	٨١	محايد	
			٤.٠٠	١٨	٢.٨٨	٦	٤.٩٦	١٢	معارض	
موافق	٠.٨٥١	٢.٥٥	٥٨.٦٧	٢٦٤	٥٦.٢٥	١١٧	٦٠.٧٤	١٤٧	موافق	حل مشكلات العملاء
			٣٨.٠٠	١٧١	٣٩.٤٢	٨٢	٣٦.٧٨	٨٩	محايد	
			٣.٣٣	١٥	٤.٣٣	٩	٢.٤٨	٦	معارض	
موافق	٠.٨٤١	٢.٥٢	٥٧.٥٦	٢٥٩	٥٨.١٧	١٢١	٥٧.٠٢	١٣٨	موافق	التنبؤ بتفضيلات العملاء في المستقبل
			٣٧.١١	١٦٧	٣٦.٠٦	٧٥	٣٨.٠٢	٩٢	محايد	
			٥.٣٣	٢٤	٥.٧٧	١٢	٤.٩٦	١٢	معارض	
موافق	٠.٨٣٥	٢.٥٠	٥٦.٦٧	٢٥٥	٦٢.٠٢	١٢٩	٥٢.٠٧	١٢٦	موافق	جمع بيانات العملاء
			٣٧.١١	١٦٧	٣٠.٧٧	٦٤	٤٢.٥٦	١٠٣	محايد	
			٦.٢٢	٢٨	٧.٢١	١٥	٥.٣٧	١٣	معارض	
			١٠٠.٠٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة من وجهة نظر المبحوثين، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) للعديد من الأسباب، حيث جاء: سبب "تحديد عروض مناسبة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٧٦)، ثم جاء: "توفير معلومات دقيقة لتحديد الحملات الإعلانية المناسبة للعملاء" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٧٥)، في حين جاء: "تحديد طرق التفاعل مع العملاء" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي

(٢٠٧١)، واحتل: سبب "معرفة تفضيلات المستخدمين" الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢٠٦٩)، ثم جاء: "قياس ردود أفعال العملاء" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢٠٦٤)، يليه "اقتراح حلول لمشكلات العملاء" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (٢٠٦١)، ثم جاء: "حل مشكلات العملاء" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (٢٠٥٥)، في حين جاء: "التنبؤ بتفضيلات العملاء في المستقبل" في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي (٢٠٥٢)، وأخيراً جاء: "جمع بيانات العملاء" في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي (٢٠٥٠).

**تتفق النتائج مع دراسة (Ramon Saura,2021)** حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام علوم البيانات الضخمة في التسويق الرقمي وأهميتها للمستخدمين والمسوقين في تسهيل اتخاذ القرار الخاص بالتسويق اعتماداً على بيانات العملاء، والمسوقين والباحثين غير التقنيين.

ويمكن تفسير ذلك بأن تطبيقات التسويق الرقمي تلعب دوراً حيوياً فهي جزء لا يتجزأ من حياتنا لما توفره من مزايا متنوعة للمستخدمين، فالتطبيقات تسهل التواصل مع المستخدمين طوال الوقت، ومشاركة العروض والمنتجات والتفاعل مع الآخرين، وتساعد تطبيقات التسويق الرقمي على تحسين تجربة المستخدم وتوفير تجربة مريحة للمستخدمين وزيادة التفاعل معهم، وتعد تطبيقات التسويق الرقمي من الوسائل الرقمية الأقل تكلفة بالمقارنة بوسائل التسويق التقليدية مما يجعلها في مقدمة تفضيلات المستخدمين في البحث عن المنتجات.

### ٣. إيجابيات استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة.

جدول (٧)

إيجابيات استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم	الإيجابيات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٩٥٤	٢.٨٦	٨٧.٥٦	٣٩٤	٨٦.٥٤	١٨٠	٨٨.٤٣	٢١٤	موافق	تسهيل عمليات البيع والشراء عبر تطبيقات التسويق
			١١.١١	٥٠	١٢.٠٢	٢٥	١٠.٣٣	٢٥	محايد	
			١.٣٣	٦	١.٤٤	٣	١.٢٤	٣	معارض	
موافق	٠.٩١٦	٢.٧٥	٧٨.٢٢	٣٥٢	٧٨.٣٧	١٦٣	٧٨.١٠	١٨٩	موافق	اقتراح منتجات وخدمات جديدة
			١٨.٢٢	٨٢	١٩.٧١	٤١	١٦.٩٤	٤١	محايد	
			٣.٥٦	١٦	١.٩٢	٤	٤.٩٦	١٢	معارض	
موافق	٠.٨٩٥	٢.٦٨	٦٩.١١	٣١١	٧٦.٤٤	١٥٩	٦٢.٨١	١٥٢	موافق	معرفة تجربة المستخدمين

			٣٠.٢٢	١٣٦	٢٢.١٢	٤٦	٣٧.١٩	٩٠	محايد	السابقين
			٠.٦٧	٣	١.٤٤	٣	٠.٠٠	٠	معارض	
موافق	٠.٨٨٠	٢.٦٤	٧٠.٢٢	٣١٦	٧٩.٣٣	١٦٥	٦٢.٤٠	١٥١	موافق	التعرف على اتجاهات الشراء بشكل عام
			٢٣.٥٦	١٠٦	١٦.٣٥	٣٤	٢٩.٧٥	٧٢	محايد	
			٦.٢٢	٢٨	٤.٣٣	٩	٧.٨٥	١٩	معارض	
موافق	٠.٨٦٠	٢.٥٨	٦٢.٢٢	٢٨٠	٦٦.٨٣	١٣٩	٥٨.٢٦	١٤١	موافق	مقارنة أسعار المنتجات
			٣٣.٥٦	١٥١	٢٩.٨١	٦٢	٣٦.٧٨	٨٩	محايد	
			٤.٢٢	١٩	٣.٣٧	٧	٤.٩٦	١٢	معارض	
			١٠٠.٠٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى إيجابيات استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) للعديد من الإيجابيات، حيث جاء: "تسهيل عمليات البيع والشراء عبر تطبيقات التسويق" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٨٦)، ثم جاء: "اقتراح منتجات وخدمات جديدة" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٧٥)، في حين جاء: "معرفة تجربة المستخدمين السابقين" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٦٨)، واحتل: "التعرف على اتجاهات الشراء بشكل عام" الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢.٦٤)، وأخيراً جاء: "مقارنة أسعار المنتجات" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢.٥٨).

ويمكن تفسير ذلك، لأن تحليلات البيانات الضخمة مهمة للمسوقين عبر تطبيقات التسويق الرقمي لأنها توفر رؤى يمكن أن تساعد على فهم المستخدمين بشكل أفضل واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة. من خلال الاستفادة من قوة تحليلات البيانات الضخمة، ويمكن للمسوقين تطوير حملات تسويقية أكثر استهدافاً وفعالية تؤدي إلى تحسين مشاركة المستخدمين في تطبيقات التسويق الرقمي.

## ٤. تقييم المبحوثين للمنتجات المتاحة داخل تطبيقات التسويق الرقمي.

جدول (٨)

تقييم المبحوثين للمنتجات المتاحة داخل تطبيقات التسويق الرقمي

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التقييم	تقييم المبحوثين
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٨١٦	٢.٤٥	٥٣.٥٦	٢٤١	٥٨.١٧	١٢١	٤٩.٥٩	١٢٠	موافق	هناك بعض المشكلات المرتبطة بتوصيل المنتجات
			٣٧.٧٨	١٧٠	٣٥.٥٨	٧٤	٣٩.٦٧	٩٦	محايد	
			٨.٦٧	٣٩	٦.٢٥	١٣	١٠.٧٤	٢٦	معارض	
موافق	٠.٨١٧	٢.٤٥	٥٤.٠٠	٢٤٣	٥٧.٢١	١١٩	٥١.٢٤	١٢٤	موافق	تفاصيل المنتج مختلفة عن المعروضة في التطبيقات
			٣٧.١١	١٦٧	٣٣.٦٥	٧٠	٤٠.٠٨	٩٧	محايد	
			٨.٨٩	٤٠	٩.١٣	١٩	٨.٦٨	٢١	معارض	
موافق	٠.٧٩٩	٢.٤٠	٤٩.٣٣	٢٢٢	٥٢.٤٠	١٠٩	٤٦.٦٩	١١٣	موافق	أفتتحت بتوصيات المنتجات ذات الصلة داخل التطبيقات
			٤١.١١	١٨٥	٤١.٨٣	٨٧	٤٠.٥٠	٩٨	محايد	
			٩.٥٦	٤٣	٥.٧٧	١٢	١٢.٨١	٣١	معارض	
موافق	٠.٧٩٦	٢.٣٩	٤٤.٨٩	٢٠٢	٤٧.١٢	٩٨	٤٢.٩٨	١٠٤	موافق	المنتج ذو جودة متوسطة
			٤٨.٨٩	٢٢٠	٤٧.١٢	٩٨	٥٠.٤١	١٢٢	محايد	
			٦.٢٢	٢٨	٥.٧٧	١٢	٦.٦١	١٦	معارض	
موافق	٠.٧٩١	٢.٣٧	٤٩.٧٨	٢٢٤	٥٣.٨٥	١١٢	٤٦.٢٨	١١٢	موافق	المنتج المعروض في التطبيقات أفضل من الحقيقي
			٣٧.٧٨	١٧٠	٣٥.٥٨	٧٤	٣٩.٦٧	٩٦	محايد	
			١٢.٤٤	٥٦	١٠.٥٨	٢٢	١٤.٠٥	٣٤	معارض	
محايد	٠.٧٥٥	٢.٢٦	٣٦.٦٧	١٦٥	٣٦.٥٤	٧٦	٣٦.٧٨	٨٩	موافق	لدي ثقة في المنتجات المتاحة في التطبيقات
			٥٣.١١	٢٣٩	٥٤.٣٣	١١٣	٥٢.٠٧	١٢٦	محايد	
			١٠.٢٢	٤٦	٩.١٣	١٩	١١.١٦	٢٧	معارض	

محايد	٠.٧٥٣	٢.٢٦	٣٤.٨٩	١٥٧	٤٣.٢٧	٩٠	٢٧.٦٩	٦٧	موافق	أثق في المقارنة التي يقوم بها التطبيقات
			٥٦.٢٢	٢٥٣	٤٦.٦٣	٩٧	٦٤.٤٦	١٥٦	محايد	
			٨.٨٩	٤٠	١٠.١٠	٢١	٧.٨٥	١٩	معارض	
محايد	٠.٧٤٧	٢.٢٤	٣٥.٧٨	١٦١	٤١.٨٣	٨٧	٣٠.٥٨	٧٤	موافق	المنتجات رديئة وليست مثل الصور
			٥٢.٤٤	٢٣٦	٤٢.٣١	٨٨	٦١.١٦	١٤٨	محايد	
			١١.٧٨	٥٣	١٥.٨٧	٣٣	٨.٢٦	٢٠	معارض	
محايد	٠.٦٦٦	٢.٠٠	٣١.١١	١٤٠	٣٦.٠٦	٧٥	٢٦.٨٦	٦٥	موافق	عملية التغليف غير مناسبة لحجم المنتج
			٣٧.٥٦	١٦٩	٣٠.٢٩	٦٣	٤٣.٨٠	١٠٦	محايد	
			٣١.٣٣	١٤١	٣٣.٦٥	٧٠	٢٩.٣٤	٧١	معارض	
			١٠٠.٠٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم الباحثين للمنتجات المتاحة داخل تطبيقات التسويق الرقمي، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) للعديد من العبارات، حيث تساوت: "هناك بعض المشكلات المرتبطة بتوصيل المنتجات" و"تفاصيل المنتج مختلفة عن المعروضة في التطبيقات" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٤٥)، ثم جاء: "أقتنع بتوصيات المنتجات ذات الصلة داخل التطبيقات" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٤٠)، في حين جاء: "المنتج ذو جودة متوسطة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٣٩)، ثم جاء: "المنتج المعروض في التطبيقات أفضل من الحقيقي" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢.٣٧).

في حين غلب على اتجاه الباحثين اختيار "محايد" لبعض العبارات الأخرى؛ حيث تساوت: "الدي ثقة في المنتجات المتاحة في التطبيقات" و"أثق في المقارنة التي يقوم بها التطبيقات" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢.٢٦)، ثم جاءت: "المنتجات رديئة وليست مثل الصور" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (٢.٢٤). وأخيراً جاءت: "عملية التغليف غير مناسبة لحجم المنتج" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (٢.٠٠).

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Al-Ghraibah, 2020) حيث أكدت الدراسة أهمية جودة المنتجات لأنها تزيد من الثقة الإلكترونية، فهناك علاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء، وذلك بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية. وقد أوضحت النتائج أن للثقة الإلكترونية دوراً معديلاً في العلاقة

بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء. كما أضافت الدراسة أنه كلما ازدادت مستويات الثقة في المنتجات زادت درجة رضا العملاء وبالتالي تزداد فرص الاحتفاظ بالعملاء.

### ٥. تقييم المبحوثين لفاعلية استخدام تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي.

جدول (٩)

تقييم المبحوثين لفاعلية استخدام تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم	
			%	ك	%	ك	%	ك	تقييم المبحوثين	
									فعالة دائماً	فعالة أحياناً
فعالة دائماً	٠,٨٦٥	٢,٦٠	٦٤,٤٤	٢٩٠	٦٦,٨٣	١٣٩	٦٢,٤٠	١٥١	تنظيم وعرض المعلومات وفقاً لتفضيلات العملاء	
			٣٠,٦٧	١٣٨	٢٨,٣٧	٥٩	٣٢,٦٤	٧٩	غير فعالة	
			٤,٨٩	٢٢	٤,٨١	١٠	٤,٩٦	١٢		
فعالة دائماً	٠,٨٦٦	٢,٦٠	٦١,٧٨	٢٧٨	٦٦,٣٥	١٣٨	٥٧,٨٥	١٤٠	تحديد طرق التأثير في المستخدمين	
			٣٦,٢٢	١٦٣	٣٢,٢١	٦٧	٣٩,٦٧	٩٦	غير فعالة	
			٢,٠٠	٩	١,٤٤	٣	٢,٤٨	٦		
فعالة دائماً	٠,٨٦١	٢,٥٨	٦٣,٣٣	٢٨٥	٦٦,٨٣	١٣٩	٦٠,٣٣	١٤٦	العروض المناسبة	
			٣١,٥٦	١٤٢	٢٦,٩٢	٥٦	٣٥,٥٤	٨٦	غير فعالة	
			٥,١١	٢٣	٦,٢٥	١٣	٤,١٣	١٠		
فعالة دائماً	٠,٨٥٣	٢,٥٦	٦١,٣٣	٢٧٦	٦٠,١٠	١٢٥	٦٢,٤٠	١٥١	معرفة تفضيلات المستخدمين	
			٣٣,٣٣	١٥٠	٣٤,١٣	٧١	٣٢,٦٤	٧٩	غير فعالة	
			٥,٣٣	٢٤	٥,٧٧	١٢	٤,٩٦	١٢		
فعالة دائماً	٠,٨٥٠	٢,٥٥	٥٨,٨٩	٢٦٥	٦٥,٣٨	١٣٦	٥٣,٣١	١٢٩	قياس مدى رضا المستخدمين من الخدمات المقدمة	
			٣٧,١١	١٦٧	٢٨,٨٥	٦٠	٤٤,٢١	١٠٧	غير فعالة	
			٤,٠٠	١٨	٥,٧٧	١٢	٢,٤٨	٦		
فعالة دائماً	٠,٨٤٧	٢,٥٤	٥٨,٤٤	٢٦٣	٦٣,٤٦	١٣٢	٥٤,١٣	١٣١	صياغة عروض مناسبة للعملاء	
			٣٧,٣٣	١٦٨	٣٠,٢٩	٦٣	٤٣,٣٩	١٠٥		



			٤,٢٢	١٩	٦,٢٥	١٣	٢,٤٨	٦	غير فعالة	
فعالة دائماً	٠,٨٤٣	٢,٥٣	٥٦,٨٩	٢٥٦	٦٠,٥٨	١٢٦	٥٣,٧٢	١٣٠	فعالة دائماً	تحليل رسائل العملاء وردود أفعالهم
			٣٩,١١	١٧٦	٣٥,١٠	٧٣	٤٢,٥٦	١٠٣	فعالة أحياناً	
			٤,٠٠	١٨	٤,٣٣	٩	٣,٧٢	٩	غير فعالة	
فعالة دائماً	٠,٨٣٩	٢,٥٢	٥٩,١١	٢٦٦	٦٠,١٠	١٢٥	٥٨,٢٦	١٤١	فعالة دائماً	تحديد الجمهور المستهدف
			٣٣,٥٦	١٥١	٣٢,٦٩	٦٨	٣٤,٣٠	٨٣	فعالة أحياناً	
			٧,٣٣	٣٣	٧,٢١	١٥	٧,٤٤	١٨	غير فعالة	
فعالة دائماً	٠,٨٣٨	٢,٥١	٥٨,٢٢	٢٦٢	٦١,٥٤	١٢٨	٥٥,٣٧	١٣٤	فعالة دائماً	تحليل البيانات وتفسيرها
			٣٤,٨٩	١٥٧	٣٢,٦٩	٦٨	٣٦,٧٨	٨٩	فعالة أحياناً	
			٦,٨٩	٣١	٥,٧٧	١٢	٧,٨٥	١٩	غير فعالة	
فعالة دائماً	٠,٨٣٢	٢,٥٠	٥٣,٥٦	٢٤١	٥٧,٢١	١١٩	٥٠,٤١	١٢٢	فعالة دائماً	توصيات المحتوي والمقارنات بين المنتجات
			٤٢,٤٤	١٩١	٣٨,٤٦	٨٠	٤٥,٨٧	١١١	فعالة أحياناً	
			٤,٠٠	١٨	٤,٣٣	٩	٣,٧٢	٩	غير فعالة	
فعالة دائماً	٠,٨٢٥	٢,٤٨	٥٤,٠٠	٢٤٣	٥٧,٢١	١١٩	٥١,٢٤	١٢٤	فعالة دائماً	قياس مدى رضا العملاء عن المنتجات
			٣٩,٥٦	١٧٨	٣٧,٩٨	٧٩	٤٠,٩١	٩٩	فعالة أحياناً	
			٦,٤٤	٢٩	٤,٨١	١٠	٧,٨٥	١٩	غير فعالة	
فعالة دائماً	٠,٨٢٧	٢,٤٨	٥٤,٦٧	٢٤٦	٦٢,٥٠	١٣٠	٤٧,٩٣	١١٦	فعالة دائماً	خدمة العملاء بشكل أفضل
			٣٨,٦٧	١٧٤	٣٠,٢٩	٦٣	٤٥,٨٧	١١١	فعالة أحياناً	
			٦,٦٧	٣٠	٧,٢١	١٥	٦,٢٠	١٥	غير فعالة	
فعالة دائماً	٠,٨١٨	٢,٤٥	٥٠,٨٩	٢٢٩	٥٦,٢٥	١١٧	٤٦,٢٨	١١٢	فعالة دائماً	تحليل اتجاهات العملاء تحليل اتجاهات العملاء
			٤٣,٥٦	١٩٦	٣٧,٥٠	٧٨	٤٨,٧٦	١١٨	فعالة أحياناً	
			٥,٥٦	٢٥	٦,٢٥	١٣	٤,٩٦	١٢	غير فعالة	
فعالة	٠,٨٠٤	٢,٤١	٤٧,١١	٢١٢	٤٨,٥٦	١٠١	٤٥,٨٧	١١١	فعالة دائماً	إيجاد حلول

دائمًا			٤٧,١١	٢١٢	٤٤,٧١	٩٣	٤٩,١٧	١١٩	فعالة أحياناً	لمشكلات العملاء
			٥,٧٨	٢٦	٦,٧٣	١٤	٤,٩٦	١٢	غير فعالة	
فعالة دائماً	٠,٧٨٧	٢,٣٦	٤٥,٣٣	٢٠٤	٥٤,٣٣	١١٣	٣٧,٦٠	٩١	فعالة دائماً	الرد على العملاء بشكل لحظي
			٤٥,٣٣	٢٠٤	٣٥,١٠	٧٣	٥٤,١٣	١٣١	فعالة أحياناً	
			٩,٣٣	٤٢	١٠,٥٨	٢٢	٨,٢٦	٢٠	غير فعالة	
			١٠٠,٠٠٠	٤٥٠	١٠٠,٠٠٠	٢٠٨	١٠٠,٠٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لفاعلية استخدام تحليلات البيانات الضخمة في التسويق الرقمي، حيث غلب على اتجاههم اختيار (فعالة دائماً) لجميع العبارات، حيث تساوت "تنظيم وعرض المعلومات وفقاً لتفضيلات العملاء" و"تحديد طرق التأثير في المستخدمين" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٦٠)، ثم جاءت: "العروض المناسبة" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٥٨)، في حين جاءت: "معرفة تفضيلات المستخدمين" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٥٦)، ثم جاءت: "قياس مدى رضا المستخدمين من الخدمات المقدمة" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢.٥٥)، واحتلت: "صياغة عروض مناسبة للعملاء" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، ثم جاءت: "تحليل رسائل العملاء وردود أفعالهم" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (٢.٥٣). في حين جاءت: "تحديد الجمهور المستهدف" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (٢.٥٢). ثم جاءت "تحليل البيانات وتفسيرها" في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي (٢.٥١)، واحتلت: "توصيات المحتوى والمقارنات بين المنتجات" في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي (٢.٥٠)، ثم تساوت "قياس مدى رضا العملاء عن المنتجات" و"خدمة العملاء بشكل أفضل" في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي (٢.٤٨)، في حين جاءت: "تحليل اتجاهات العملاء تحليل اتجاهات العملاء" في الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي (٢.٤٥)، ثم جاءت: "إيجاد حلول لمشكلات العملاء" في الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي (٢.٤١). وأخيراً جاءت: "الرد على العملاء بشكل لحظي" في الترتيب الثالث عشر بمتوسط حسابي (٢.٣٦).

وتتفق مع دراسة (Huang & Rust, 2021)، حيث ركزت على قدرة تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي على زيادة استهداف العملاء بشكل أدق، والذكاء الاصطناعي وقدرته على معالجة البيانات للوصول إلى القرارات، وتحليل التفاعلات والعواطف البشرية. وتؤكد الدراسة على أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في أبحاث التسويق، حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي الميكانيكي لجمع البيانات.

٦. تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها.  
١/٦. تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (الفورية):

جدول (١٠)  
تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (الفورية)

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم	ثراء الوسيلة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٨٦٧	٢.٦٠	٦٤.٠٠	٢٨٨	٧٤.٠٤	١٥٤	٥٥.٣٧	١٣٤	موافق	أستطيع التعليق على المنتجات في تطبيقات التسويق
			٣٢.٠٠	١٤٤	٢٣.٠٨	٤٨	٣٩.٦٧	٩٦	محايد	
			٤.٠٠	١٨	٢.٨٨	٦	٤.٩٦	١٢	معارض	
موافق	٠.٨٤٨	٢.٥٤	٦١.٣٣	٢٧٦	٦٤.٤٢	١٣٤	٥٨.٦٨	١٤٢	موافق	منصات التسويق تحدث محتواها بشكل يومي
			٣١.٧٨	١٤٣	٢٦.٩٢	٥٦	٣٥.٩٥	٨٧	محايد	
			٦.٨٩	٣١	٨.٦٥	١٨	٥.٣٧	١٣	معارض	
محايد	٠.٧٦٥	٢.٣٠	٤٥.٣٣	٢٠٤	٥٧.٦٩	١٢٠	٣٤.٧١	٨٤	موافق	القائم بالاتصال يرد بشكل فوري على تعليقات المستخدمين
			٣٨.٨٩	١٧٥	٣١.٢٥	٦٥	٤٥.٤٥	١١٠	محايد	
			١٥.٧٨	٧١	١١.٠٦	٢٣	١٩.٨٣	٤٨	معارض	
			١٠٠.٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (الفورية)، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لبعض العبارات، حيث جاءت: "أستطيع التعليق على المنتجات في تطبيقات التسويق" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٦٠)، ثم جاءت: "منصات التسويق تحدث محتواها بشكل يومي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٥٤). في حين غلب على اتجاه المبحوثين اختيار "محايد" لعبارة: "القائم بالاتصال يرد بشكل فوري على تعليقات المستخدمين" التي جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٣٠).

## ٢/٦. تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (تعدد الرموز):

جدول (١١)

تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (تعدد الرموز)

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم	ثراء الوسيلة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٨٦٩	٢.٦١	٦٤.٢٢	٢٨٩	٧٢.٦٠	١٥١	٥٧.٠٢	١٣٨	موافق	محتوى تطبيقات التسويق يقدم ويعرض بأشكال مختلفة
			٣٢.٢٢	١٤٥	٢٥.٩٦	٥٤	٣٧.٦٠	٩١	محايد	
			٣.٥٦	١٦	١.٤٤	٣	٥.٣٧	١٣	معارض	
موافق	٠.٨٢٤	٢.٤٧	٥٤.٦٧	٢٤٦	٦٢.٥٠	١٣٠	٤٧.٩٣	١١٦	موافق	التطبيقات بها تحديثات وتعتمد على أفضل تقنيات الإنترنت
			٣٨.٠٠	١٧١	٢٩.٣٣	٦١	٤٥.٤٥	١١٠	محايد	
			٧.٣٣	٣٣	٨.١٧	١٧	٦.٦١	١٦	معارض	
موافق	٠.٧٩٨	٢.٣٩	٥٢.٠٠	٢٣٤	٦٢.٥٠	١٣٠	٤٢.٩٨	١٠٤	موافق	تطبيقات التسويق تحتوي على تقنيات الواقع الافتراضي
			٣٥.٣٣	١٥٩	٣٣.١٧	٦٩	٣٧.١٩	٩٠	محايد	
			١٢.٦٧	٥٧	٤.٣٣	٩	١٩.٨٣	٤٨	معارض	
			١٠٠.٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (تعدد الرموز)، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لجميع العبارات، حيث جاءت: "محتوى تطبيقات التسويق يقدم ويعرض بأشكال مختلفة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٦١)، ثم جاءت: "التطبيقات بها تحديثات وتعتمد على أفضل تقنيات الإنترنت" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، وأخيراً جاءت "تطبيقات التسويق تحتوي على تقنيات الواقع الافتراضي" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٣٩).

## ٣/٦. تقييم المبحوثين لمحتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (اللغة الطبيعية):

جدول (١٢)

تقييم المبحوثين لمحتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (اللغة الطبيعية)

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم	ثراء الوسيلة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٩١٠	٢.٧٣	٧٥.١١	٣٣٨	٧٨.٣٧	١٦٣	٧٢.٣١	١٧٥	موافق	تطبيقات التسويق تصدر بأكثر من لغة
			٢٢.٨٩	١٠٣	٢٠.١٩	٤٢	٢٥.٢١	٦١	محايد	
			٢.٠٠	٩	١.٤٤	٣	٢.٤٨	٦	معارض	
موافق	٠.٨٨١	٢.٦٤	٦٧.٧٨	٣٠٥	٧٨.٣٧	١٦٣	٥٨.٦٨	١٤٢	موافق	محتوى تطبيقات التسويق يتم صياغته وفقاً لثقافة كل دولة
			٢٨.٦٧	١٢٩	١٨.٧٥	٣٩	٣٧.١٩	٩٠	محايد	
			٣.٥٦	١٦	٢.٨٨	٦	٤.١٣	١٠	معارض	
موافق	٠.٨٣٩	٢.٥٢	٦٠.٠٠	٢٧٠	٦١.٥٤	١٢٨	٥٨.٦٨	١٤٢	موافق	وجود استفسار للعملاء من خلال الشات بوت
			٣١.٧٨	١٤٣	٣١.٢٥	٦٥	٣٢.٢٣	٧٨	محايد	
			٨.٢٢	٣٧	٧.٢١	١٥	٩.٠٩	٢٢	معارض	
			١٠٠.٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لمحتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (اللغة الطبيعية)، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لجميع العبارات، حيث جاءت: "تطبيقات التسويق تصدر بأكثر من لغة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٧٣)، ثم جاءت: "محتوى تطبيقات التسويق يتم صياغته وفقاً لثقافة كل دولة" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٦٤)، وأخيراً جاءت: "وجود استفسار للعملاء من خلال الشات بوت" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٥٢).

## ٤/٦. تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (التركيز الشخصي):

جدول (١٣)  
تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (التركيز الشخصي)

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم	ثراء الوسيلة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٨٧٣	٢.٦٢	٦٦.٨٩	٣٠١	٧١.١٥	١٤٨	٦٣.٢٢	١٥٣	موافق	تعرض تطبيقات التسويق تجارب وتقييمات العملاء السابقين
			٢٨.٢٢	١٢٧	٢٤.٠٤	٥٠	٣١.٨٢	٧٧	محايد	
			٤.٨٩	٢٢	٤.٨١	١٠	٤.٩٦	١٢	معارض	
موافق	٠.٨٢٨	٢.٤٨	٥٦.٤٤	٢٥٤	٥٧.٦٩	١٢٠	٥٥.٣٧	١٣٤	موافق	توجد طرق مختلفة للتواصل داخل التطبيقات
			٣٥.٥٦	١٦٠	٣٤.١٣	٧١	٣٦.٧٨	٨٩	محايد	
			٨.٠٠	٣٦	٨.١٧	١٧	٧.٨٥	١٩	معارض	
موافق	٠.٨١٩	٢.٤٦	٥٦.٢٢	٢٥٣	٦٧.٣١	١٤٠	٤٦.٦٩	١١٣	موافق	تحدد تطبيقات التسويق هوية المستخدمين
			٣٣.١١	١٤٩	٢٤.٥٢	٥١	٤٠.٥٠	٩٨	محايد	
			١٠.٦٧	٤٨	٨.١٧	١٧	١٢.٨١	٣١	معارض	
			١٠٠.٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (التركيز الشخصي)، حيث غالب على اتجاههم اختيار (موافق) لجميع العبارات، حيث جاءت: "تعرض تطبيقات التسويق تجارب وتقييمات العملاء السابقين" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٦٢)، ثم جاءت: "توجد طرق مختلفة للتواصل داخل التطبيقات" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٤٨)، وأخيراً جاءت: "تحدد تطبيقات التسويق هوية المستخدمين" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٤٦).

## ٥/٦. تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (التوجه المتعدد):

جدول (١٤)

تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (التوجه المتعدد)

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التقييم	ثراء الوسيلة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٨٩٦	٢.٦٩	٧٢.٨٩	٣٢٨	٧٣.٠٨	١٥٢	٧٢.٧٣	١٧٦	موافق	يمكن مشاركة روابط المنتجات والعروض
			٢٢.٨٩	١٠٣	٢١.١٥	٤٤	٢٤.٣٨	٥٩	محايد	
			٤.٢٢	١٩	٥.٧٧	١٢	٢.٨٩	٧	معارض	
موافق	٠.٨٨٢	٢.٦٥	٦٨.٢٢	٣٠٧	٧٤.٠٤	١٥٤	٦٣.٢٢	١٥٣	موافق	يمكن استخدام التطبيقات داخل مصر وخارجها
			٢٨.٢٢	١٢٧	٢٠.١٩	٤٢	٣٥.١٢	٨٥	محايد	
			٣.٥٦	١٦	٥.٧٧	١٢	١.٦٥	٤	معارض	
موافق	٠.٨٥٢	٢.٥٦	٦٢.٢٢	٢٨٠	٦٣.٩٤	١٣٣	٦٠.٧٤	١٤٧	موافق	هناك ربط بين التطبيق ومنصات التواصل الاجتماعي
			٣١.١١	١٤٠	٢٣.٠٨	٤٨	٣٨.٠٢	٩٢	محايد	
			٦.٦٧	٣٠	١٢.٩٨	٢٧	١.٢٤	٣	معارض	
			١٠٠.٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (التوجه المتعدد)، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لجميع العبارات، حيث جاءت: "يمكن مشاركة روابط المنتجات والعروض" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٦٩)، ثم جاءت: "يمكن استخدام التطبيقات داخل مصر وخارجها" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٦٥)، وأخيراً جاءت: "هناك ربط بين التطبيق ومنصات التواصل الاجتماعي" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٥٦).

## ٦/٦. تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (التسجيل الخارجي):

جدول (١٥)

تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (التسجيل الخارجي)

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم	ثراء الوسيلة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٨٦٦	٢.٦٠	٦٥.١١	٢٩٣	٦٩.٢٣	١٤٤	٦١.٥٧	١٤٩	موافق	أستطيع التعرف على عدد تقييمات العملاء لكل منتج
			٢٩.٥٦	١٣٣	٢٦.٤٤	٥٥	٣٢.٢٣	٧٨	محايد	
			٥.٣٣	٢٤	٤.٣٣	٩	٦.٢٠	١٥	معارض	
موافق	٠.٨٥٦	٢.٥٧	٦٣.١١	٢٨٤	٦٦.٣٥	١٣٨	٦٠.٣٣	١٤٦	موافق	يمكن إرسال الروابط لعملاء خارج التطبيق
			٣٠.٦٧	١٣٨	٢٥.٠٠	٥٢	٣٥.٥٤	٨٦	محايد	
			٦.٢٢	٢٨	٨.٦٥	١٨	٤.١٣	١٠	معارض	
موافق	٠.٨٤٤	٢.٥٣	٦١.٣٣	٢٧٦	٦٧.٣١	١٤٠	٥٦.٢٠	١٣٦	موافق	احتاج تسجيل الدخول قبل استخدام التطبيق
			٣٠.٤٤	١٣٧	٢١.٦٣	٤٥	٣٨.٠٢	٩٢	محايد	
			٨.٢٢	٣٧	١١.٠٦	٢٣	٥.٧٩	١٤	معارض	
			١٠٠.٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (التسجيل الخارجي)، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لجميع العبارات، حيث جاءت: "أستطيع التعرف على عدد تقييمات العملاء لكل منتج" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٦٠)، ثم جاءت: "يمكن إرسال الروابط لعملاء خارج التطبيق" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٥٧)، وأخيراً جاءت: "احتاج تسجيل الدخول قبل استخدام التطبيق" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٥٣).



## ٧/٦. تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (الذاكرة الحاسوبية):

جدول (١٦)

تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (الذاكرة الحاسوبية)

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم	ثراء الوسيلة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٨٩٢	٢.٦٨	٦٩.٥٦	٣١٣	٧١.٦٣	١٤٩	٦٧.٧٧	١٦٤	موافق	التطبيقات مرتبطة بمحركات البحث
			٢٨.٤٤	١٢٨	٢٤.٠٤	٥٠	٣٢.٢٣	٧٨	محايد	
			٢.٠٠	٩	٤.٣٣	٩	٠.٠٠	٠	معارض	
موافق	٠.٨٨٥	٢.٦٦	٦٨.٨٩	٣١٠	٧٥.٩٦	١٥٨	٦٢.٨١	١٥٢	موافق	يوجد داخل تطبيقات التسويق توصيات للمنتجات المتشابهة
			٢٧.٧٨	١٢٥	١٩.٧١	٤١	٣٤.٧١	٨٤	محايد	
			٣.٣٣	١٥	٤.٣٣	٩	٢.٤٨	٦	معارض	
موافق	٠.٨٦١	٢.٥٨	٦٤.٢٢	٢٨٩	٧٢.٦٠	١٥١	٥٧.٠٢	١٣٨	موافق	يوجد أرشيف لاستخداماتي السابقة للتطبيق
			٢٩.٧٨	١٣٤	٢٠.١٩	٤٢	٣٨.٠٢	٩٢	محايد	
			٦.٠٠	٢٧	٧.٢١	١٥	٤.٩٦	١٢	معارض	
			١٠٠.٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لثراء محتوى تطبيقات التسويق الرقمي التي يستخدمونها (الذاكرة الحاسوبية)، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لجميع العبارات، حيث جاءت: "التطبيقات مرتبطة بمحركات البحث" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٦٨)، ثم جاءت: "يوجد داخل تطبيقات التسويق توصيات للمنتجات المتشابهة" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٦٦)، وأخيراً جاءت: "يوجد أرشيف لاستخداماتي السابقة للتطبيق" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٥٨).

ويمكن تفسير ذلك بأن عناصر الثراء (الفورية - تعدد الرموز - اللغة المستخدمة - الذاكرة الحاسوبية - التسجيل الخارجي - التوجه المتعدد - التركيز الشخصي) كلها عناصر متوفرة في تطبيقات التسويق الرقمي وتعتبر عن أوجه الثراء و السمات التي تمتاز بها والتي تشكل كل عوامل للثراء للوسيلة، وتميز تطبيقات التسويق الرقمي كوسيلة ثرية تمثل هذه

السمات أو الخصائص وهي أوجه متعددة للثراء والذي يميزها عن التطبيقات الأخرى، مما جعل العديد من المستخدمين يقبلون على استخدامها لتوافر هذه السمات والتي تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

٧. مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي.

١/٧. مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي (الاهتمام):

جدول (١٧)

مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي (الاهتمام)

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم	أبعاد الثقة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٨٠١	٢.٤٠	٤٤.٦٧	٢٠١	٥٢.٨٨	١١٠	٣٧.٦٠	٩١	موافق	يهتم التطبيق بتوفير منتجات ذات جودة عالية
			٥١.١١	٢٣٠	٤٢.٧٩	٨٩	٥٨.٢٦	١٤١	محايد	
			٤.٢٢	١٩	٤.٣٣	٩	٤.١٣	١٠	معارض	
محايد	٠.٧٧٠	٢.٣١	٣٩.٧٨	١٧٩	٤٠.٣٨	٨٤	٣٩.٢٦	٩٥	موافق	المنتجات المقدمة من تطبيقات التسويق تعطيني انطباعاً بالثقة
			٥١.٥٦	٢٣٢	٥٦.٢٥	١١٧	٤٧.٥٢	١١٥	محايد	
			٨.٦٧	٣٩	٣.٣٧	٧	١٣.٢٢	٣٢	معارض	
محايد	٠.٧٤٧	٢.٢٤	٣٥.٣٣	١٥٩	٣٨.٩٤	٨١	٣٢.٢٣	٧٨	موافق	أشعر بالأمان تجاه المعلومات التي نشرها تطبيقات التسويق
			٥٣.٣٣	٢٤٠	٤٩.٠٤	١٠٢	٥٧.٠٢	١٣٨	محايد	
			١١.٣٣	٥١	١٢.٠٢	٢٥	١٠.٧٤	٢٦	معارض	
			١٠٠.٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي (الاهتمام)، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لعبارة: "يهتم التطبيق بتوفير منتجات ذات جودة عالية" التي جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٤٠).

في حين غلب على اتجاه المبحوثين اختيار "محايد" لعبارة: "المنتجات المقدمة من تطبيقات التسويق تعطيني انطباعاً بالثقة" التي جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٣١)، وأخيراً جاءت عبارة: "أشعر بالأمان تجاه المعلومات التي نشرها تطبيقات التسويق" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٢٤).

## ٢/٧. مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي (الجدارة):

جدول (١٨)  
مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي (الجدارة)

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم	
			%	ك	%	ك	%	ك	ك	أبعاد الثقة
موافق	٠.٨٤٧	٢.٥٤	٥٦.٦٧	٢٥٥	٦٧.٧٩	١٤١	٤٧.١١	١١٤	موافق	الخدمات المتاحة
			٤٠.٦٧	١٨٣	٢٩.٣٣	٦١	٥٠.٤١	١٢٢	محايد	داخل التطبيق
			٢.٦٧	١٢	٢.٨٨	٦	٢.٤٨	٦	معارض	جيدة
موافق	٠.٨٠٩	٢.٤٣	٥٠.٠٠٠	٢٢٥	٥٥.٢٩	١١٥	٤٥.٤٥	١١٠	موافق	التطبيق يلتزم
			٤٢.٦٧	١٩٢	٣٨.٤٦	٨٠	٤٦.٢٨	١١٢	محايد	بتنفيذ التعليمات
			٧.٣٣	٣٣	٦.٢٥	١٣	٨.٢٦	٢٠	معارض	الخاصة
موافق	٠.٧٧٦	٢.٣٣	٤٣.٧٨	١٩٧	٤٣.٢٧	٩٠	٤٤.٢١	١٠٧	موافق	أقتنع بالعروض
			٤٥.١١	٢٠٣	٤٧.٦٠	٩٩	٤٢.٩٨	١٠٤	محايد	المتاحة بسهولة
			١١.١١	٥٠	٩.١٣	١٩	١٢.٨١	٣١	معارض	
			١٠٠.٠٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي (الجدارة)، حيث غالب على اتجاههم اختيار (موافق) لجميع العبارات حيث جاءت: "الخدمات المتاحة داخل التطبيق جيدة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، ثم جاءت: "التطبيق يلتزم بتنفيذ التعليمات الخاصة بالاستخدام بدقة" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٤٣)، وأخيراً جاءت: عبارة "أقتنع بالعروض المتاحة بسهولة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٣٣).

## ٣/٧. مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي (النزاهة):

جدول (١٩)  
مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي (النزاهة)

الدرجة	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الخاص		الحكومي		نوع التعليم	أبعاد الثقة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٨٤٠	٢.٥٢	٥٦.٢٢	٢٥٣	٦٣.٤٦	١٣٢	٥٠.٠٠٠	١٢١	موافق	التطبيق يلتزم بمعايير الخصوصية
			٣٩.٥٦	١٧٨	٣٠.٧٧	٦٤	٤٧.١١	١١٤	محايد	
			٤.٢٢	١٩	٥.٧٧	١٢	٢.٨٩	٧	معارض	
موافق	٠.٨٢٣	٢.٤٧	٥٥.١١	٢٤٨	٥٦.٢٥	١١٧	٥٤.١٣	١٣١	موافق	علمية الدفع الإلكتروني بأمان عالي
			٣٦.٦٧	١٦٥	٣٥.١٠	٧٣	٣٨.٠٢	٩٢	محايد	
			٨.٢٢	٣٧	٨.٦٥	١٨	٧.٨٥	١٩	معارض	
موافق	٠.٨١٠	٢.٤٣	٥٠.٢٢	٢٢٦	٥٠.٩٦	١٠٦	٤٩.٥٩	١٢٠	موافق	التطبيق يلتزم بوعوده مع العملاء
			٤٢.٦٧	١٩٢	٤٢.٧٩	٨٩	٤٢.٥٦	١٠٣	محايد	
			٧.١١	٣٢	٦.٢٥	١٣	٧.٨٥	١٩	معارض	
			١٠٠.٠٠٠	٤٥٠	١٠٠.٠٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠٠	٢٤٢	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي (النزاهة)، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لجميع العبارات حيث جاءت: "التطبيق يلتزم بمعايير الخصوصية" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٥٢)، ثم جاءت: "علمية الدفع الإلكتروني تتم بأمان عالي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٤٧)، وأخيراً جاءت عبارة: "التطبيق يلتزم بوعوده مع العملاء" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٤٣).

ويمكن تفسير ذلك بأن أبعاد الثقة (الاهتمام - الجدارة - النزاهة) مهمة جداً لتحقيق تطبيقات التسويق الرقمي أهدافها في رفع المبيعات وتوفير متطلبات المستخدمين، فمراعاة الأبعاد السابقة يعزز من

فرص نجاح تطبيقات التسويق الرقمي، ويفضل المستخدمون الاطلاع على جميع التفاصيل المتعلقة بالمنتج قبل شرائه، فيكون المستخدم على علم بهوية المنتج ومميزاته وعيوبه، والمواصفات الفنية والوظيفية للمنتج، وتتوفر جميع هذه المعلومات في ملف تفاصيل المنتجات للاطلاع عليها مباشرةً، وتعدّ شاملة لأغلب استفسارات المستخدمين، حتى في حال وجود تساؤل لدى المستخدمين حول تفاصيل ما غير واضحة؛ يمكنه التواصل مع منشئ المنتج (البائع) لمعرفة تفاصيل أكثر والحصول على إجابات وافية. وتزيل هذه الأمور الغموض من طرف المستخدم حول تفاصيل المنتج، وهذا ما يزيد من مصداقية المنتج ويحسن سمعته، وبالمقابل يعزز ثقة المستخدمين في المنتجات.

### نتائج اختبار الفروض:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة ومستوى ثقتهم في المنتجات المعروضة في تلك التطبيقات.

جدول (٢٠)

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة ومستوى ثقتهم في المنتجات المعروضة في تلك التطبيقات

مستوى الثقة في المنتجات المعروضة على تطبيقات التسويق الرقمي					المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	اتجاه العلاقة	معامل الارتباط (R)	العدد (N)		
٠,٠٥	٠,٠١٩	موجبة	*٠,١٨٩	٤٥٠	معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة	

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة ومستوى ثقتهم في المنتجات المعروضة في تلك التطبيقات، حيث بلغت قيمة "R" = (٠,١٨٩\*)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالاتي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة ومستوى ثقتهم في المنتجات المعروضة في تلك التطبيقات".

تنفق نتيجة الفرض مع دراسة (محمود مهني، ٢٠٢١م) والتي أكدت ارتفاع ثقة المبحوثين في العروض والمنتجات المتاحة داخل تطبيقات التسويق الرقمي التي يفضلها المبحوثون، كما تنفق أيضاً مع دراسة (حسن المطيري، ٢٠٢٣) والتي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لتحليلات البيانات الضخمة على ثقة المبحوثين.

## ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة ومستوى إدراكهم لأبعاد ثراء تلك التطبيقات.

جدول (٢١)

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة ومستوى إدراكهم لأبعاد ثراء تلك التطبيقات

مستوى إدراكهم لأبعاد ثراء تلك التطبيقات					المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	اتجاه العلاقة	معامل الارتباط (R)	العدد (N)		
٠,٠٥	٠,٠١٧	موجبة	*٠,١٩٦	٤٥٠	معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة	

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة ومستوى إدراكهم لأبعاد ثراء تلك التطبيقات، حيث بلغت قيمة "R" = (٠,١٩٦\*)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.

وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالاتي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة ومستوى إدراكهم لأبعاد ثراء تلك التطبيقات".

ويمكن تفسير ذلك بأنه يزداد معدل استخدام تطبيقات التسويق الرقمي من قبل المبحوثين كلما زاد ثراء تطبيقات التسويق الرقمي، ويساعد ثراء تطبيقات التسويق الرقمي في تسهيل الحصول على المنتجات بشكل سريع، وتساعد تطبيقات التسويق الرقمي في تحسين تجربة المبحوثين وتوفير تجربة مريحة لهم وزيادة التفاعل معهم. وتعد تلك التطبيقات من الوسائل الرقمية الأقل تكلفة بالمقارنة بوسائل التسويق التقليدية؛ لذلك فهي تناسب المبحوثين وتوفر لهم الوقت والجهد في الحصول على المنتجات المختلفة.

## ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة في المنتجات المعروضة بتلك التطبيقات وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة وبين مستوى إدراكهم لأبعاد ثراء الوسيلة بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة.

جدول (٢٢)

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين مستوى إدراكهم لأبعاد ثراء الوسيلة بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة وبين مستوى الثقة في المنتجات المعروضة بتلك التطبيقات

مستوى الثقة في المنتجات المعروضة بتلك التطبيقات					المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	اتجاه العلاقة	معامل الارتباط (R)	العدد (N)		
٠,٠١	٠,٠٠٠	موجبة	**٠,٧٥٤	٤٥٠	مستوى إدراكهم لأبعاد ثراء الوسيلة بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة	

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثراء الوسيلة بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة وبين مستوى الثقة في المنتجات المعروضة بتلك التطبيقات، حيث بلغت قيمة "R" = (٠.٧٥٤\*\*\*)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١.

وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالاتي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثراء الوسيلة بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة وبين مستوى الثقة في المنتجات المعروضة بتلك التطبيقات".

ويمكن تفسير ذلك بأهمية الثقة كعنصر حاسم في نجاح التسويق الرقمي. إذ تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرار لدى المستخدمين وتشجعهم على القيام بعمليات الشراء عبر تطبيقات التسويق الرقمي، مما يؤدي إلى زيادة انتشار تطبيقات التسويق الرقمي وزيادة المستخدمين. لذلك، يجب على تطبيقات التسويق الرقمي أن تعمل بجد على بناء الثقة من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية، وتوفير تجربة شراء سهلة وآمنة، والتفاعل مع المستخدمين بشكل سريع وفعال. فبناء الثقة سيؤدي بالتأكيد إلى زيادة المبيعات ونجاح العملية التسويقية.

#### ٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب الجامعات للسلع والمنتجات المعروضة في تطبيقات التسويق الرقمي، ومعدل استخدامهم لتطبيقات التسويق الرقمي.

جدول (٢٣)

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين تقييم طلاب الجامعات للسلع والمنتجات المعروضة في تطبيقات التسويق الرقمي، ومعدل استخدامهم لتطبيقات التسويق الرقمي

معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة					المتغير التابع
المتغير المستقل	العدد (N)	معامل الارتباط (R)	اتجاه العلاقة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	مستوى الدلالة
تقييم طلاب الجامعات للسلع والمنتجات المعروضة في تطبيقات التسويق الرقمي	٤٥٠	**٠,٣٦٨	موجبة	٠,٠٠٠	٠,٠١

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب الجامعات للسلع والمنتجات المعروضة في تطبيقات التسويق الرقمي، ومعدل استخدامهم لتطبيقات التسويق الرقمي، حيث بلغت قيمة "R" = (٠.٣٦٨\*\*\*)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١.

وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالاتي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب الجامعات للسلع والمنتجات المعروضة في تطبيقات التسويق الرقمي، ومعدل استخدامهم لتطبيقات التسويق الرقمي".

ويمكن تفسير ذلك بأهمية الدور الذي تلعبه جودة الخدمات والمنتجات فهو دور حاسم في تحسين عملية اتخاذ المبحوثين القرارات المختلفة في الشراء داخل تطبيقات التسويق الرقمي؛ مما يحقق للقائمين على تطبيقات التسويق الرقمي تحقيق زيادة في الأرباح وانخفاض في التكاليف، وتُساهم تقنيات تحليل البيانات الضخمة في ترتيب أولويات ظهور السلع والمنتجات للمستخدمين، ويمكن بذلك تحديد الاتجاهات والنماذج الفعلية في سلوك المستخدمين وتوقع احتياجاتهم المستقبلية؛ مما يؤدي إلى ارتفاع معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي.

٥- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية استخدام تحليلات البيانات الضخمة لعرض المنتجات في تطبيقات التسويق الرقمي، وبين مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي.

جدول (٢٤)

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين فاعلية استخدام تحليلات البيانات الضخمة لعرض المنتجات في تطبيقات التسويق الرقمي، وبين مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي

مستوى الثقة في المنتجات المعروضة بتلك التطبيقات					المتغير التابع
المتغير المستقل	العدد (N)	معامل الارتباط (R)	اتجاه العلاقة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	مستوى الدلالة
فاعلية استخدام تحليلات البيانات الضخمة لعرض المنتجات في تطبيقات التسويق الرقمي	٤٥٠	٠.٧٢٩**	موجبة	٠.٠٠٠	٠.٠٠١

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثراء الوسيلة بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة وبين مستوى الثقة في المنتجات المعروضة بتلك التطبيقات، حيث بلغت قيمة "R" = (٠.٧٢٩\*\*)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١.

وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالاتي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية استخدام تحليلات البيانات الضخمة لعرض المنتجات في تطبيقات التسويق الرقمي، وبين مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات التسويق الرقمي".

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al-Ghraibah, 2020)، حيث أظهرت النتائج أن الثقة الإلكترونية تؤثر في العلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء. وكذلك دراسة عبد الحفيظ الجابري (٢٠٢١م)، التي "أوضحت أن الثقة في المحتوى تسهم في تعزيز المكانة التسويقية" وتعتبر الثقة في المنتجات من أهم العوامل التي تساعد في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية.

وهذه النتائج تتفق مع أنه يجب تقديم منتجات ذات جودة وموثوقية عالية للمستخدمين. ويجب أن يتم إنشاء ونشر محتوى فاعل وأكثر تحليلاً وإقناعاً لكسب الثقة وبناء السمعة الموثوقة لدى المستخدمين. كما يجب الاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى لأن التفاعل الجيد والاهتمام بمشاكل المستخدمين يقومان بتقوية الثقة وتعزيزها. بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام شهادات



وتوصيات المستخدمين في بناء الثقة بشكل فعال. وتقديم إثباتات للمستخدمين عن تجربتهم الإيجابية سيعزز الثقة لدى المستخدمين الجدد.

٦- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب الجامعات للتطورات المستقبلية من استخدام تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي، ومعدل استخدامهم لتلك التطبيقات.

جدول (٢٥)

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين تقييم طلاب الجامعات للتطورات المستقبلية لاستخدام تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي، ومعدل استخدامهم لتطبيقات التسويق الرقمي

معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة					المتغير التابع
مستوى الدلالة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	اتجاه العلاقة	معامل الارتباط (R)	العدد (N)	المتغير المستقل
٠,٠٥	٠,٠٢١	موجبة	*٠,١٧٨	٤٥٠	تقييم طلاب الجامعات للتطورات المستقبلية من استخدام تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب الجامعات للتطورات المستقبلية من استخدام تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي، ومعدل استخدامهم لتطبيقات التسويق الرقمي، حيث بلغت قيمة "R" = (٠,٣٦٨\*\*\*)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١.

وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالاتي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب الجامعات للتطورات المستقبلية من استخدام تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي، ومعدل استخدامهم لتطبيقات التسويق الرقمي".

ويمكن تفسير ذلك بأن تحليلات البيانات الضخمة مهمة في عالم التسويق الرقمي، وكيف يمكن أن يسهم في دفع التسويق الرقمي نحو الأمام. من خلال الإلمام بالتحليل العميق للبيانات واستخدام التقنيات الذكية، مما يمكن التطبيقات من أن تحدد احتياجات المستخدمين بدقة أكبر، وتوفير تجارب مخصصة وفعالة للمستخدمين، وتحقيق نتائج إيجابية تؤدي إلى زيادة الإيرادات وتعزيز العلاقة بين المستخدمين وتطبيقات التسويق الرقمي.

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب الجامعات عينة الدراسة في مستوى إدراك طلاب الجامعات لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة؛ نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع "ذكور - إناث"، ونوع التعليم "حكومي - خاص"، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي "مرتفع - متوسط - منخفض").

أ- وفقاً لمتغيري (النوع - نوع التعليم):

## جدول (٢٦)

اختبار (T-test) لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات طلاب الجامعات عينة الدراسة في مستوى إدراك طلاب الجامعات لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة نتيجة لاختلافهم في متغيرات (النوع، ونوع التعليم)

المعنوية ومستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات وفقاً لمتغيرات (النوع - نوع التعليم)	القياس
(٠,١٤٣) غير دالة	٤٤٨	١,٤٦٩	٨,٥٦٣	٥٤,٤٩	١٩٣	ذكور	مستوى إدراك طلاب الجامعات لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة
			٧,١٥٩	٥٣,٤٠	٢٥٧	إناث	
(٠,٠٠٢) دالة عند ٠,٠١	٤٤٨	**٣,١١٠-	٧,٠١٥	٥٢,٨١	٢٤٢	حكومي	
			٨,٤٨٢	٥٥,٠٩	٢٠٨	خاص	

تظهر نتائج الجدول السابق أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات طلاب الجامعات عينة الدراسة وفق متغير النوع (ذكور- إناث) في مستوى إدراكهم لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة، حيث بلغت قيمة "ت" = (١.٤٦٩)، وهي قيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة مقبول إحصائياً.

بينما اتضح وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات طلاب الجامعات عينة الدراسة وفق متغير (نوع التعليم) في مستوى إدراكهم لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة، حيث بلغت قيم "ت" = (-٣.١١٠) \*\*، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١. وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض جزئياً، وعليه يمكن القبول بصحة الفرض بعد تعديل صيغته كالتالي: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب الجامعات عينة الدراسة في مستوى إدراكهم لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة؛ نتيجة لاختلافهم في متغير النوع "ذكور - إناث"، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب الجامعات عينة الدراسة في مستوى إدراكهم لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة؛ نتيجة لاختلافهم في متغير نوع التعليم "حكومي-خاص" لصالح ذوي التعليم الخاص".

## ب- وفقاً لمتغير (المستوى الاجتماعي والاقتصادي):

جدول (٢٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات الباحثين عينة الدراسة في مستوى إدراكهم لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة نتيجة لاختلافهم في متغير (المستوى الاجتماعي والاقتصادي)

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	القياس	
(٠.٤٥٩) غير دالة	٠.٧٧٩	٤٧.٤٧٦	٢	٩٤.٩٥١	بين المجموعات	مستوى إدراك طلاب الجامعات لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة	
		٦٠.٩٣٠	٤٤٧	٢٧٢٣٥.٧٨	داخل المجموعات		المستوى الاجتماعي الاقتصادي
		-	٤٤٩	٢٧٣٣٠.٧٣	المجموع		١

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب الجامعات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع - متوسط - منخفض) في مستوى إدراكهم لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة، حيث بلغت قيمة "ف" (= ٠.٧٧٩) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند أي مستوى دلالة مقبول إحصائياً. وبالتالي، فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض مع متغير (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) لعدم دلالة الفروق، وعليه يمكن القبول بصحة الفرض الصفري وصيغته كالاتي: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب الجامعات عينة الدراسة في مستوى إدراكهم لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة؛ نتيجة لاختلافهم في متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي".

## ثانياً: النتائج التحليلية:

- مؤشرات استخدام تحليلات البيانات الضخمة في تطبيقات التسويق الرقمي عينة البحث (أمازون مصر - جوميا مصر - نون مصر) بعد تحليل محتواها كفيماً، ومن أبرز نتائج التحليل النقاط التالية: تعمل تطبيقات التسويق الرقمي عينة البحث على توظيف خوارزميات ذكية تعمل بالذكاء الاصطناعي قادرة على التعامل مع البيانات الضخمة، وتحصل عليها في كل ثانية من تصفح المستخدمين للتطبيقات، وتقوم تلك الخوارزميات بتحليل البيانات الضخمة المرتبطة بسلوك المستخدم داخل تطبيقات التسويق الرقمي ورغبتهم من المنتجات والخدمات المتاحة، وطرق البحث المختلفة التي يستخدمها المستخدم في البحث عن المنتجات، وهي قادرة على التعرف على طرق تفكير المستخدمين وما ينوون فعله، وبذلك لها دور فعال لدى المسوق الذي يقوم بعرض منتجاته داخل

التطبيق، ويمكن ذلك تطبيقات التسويق الرقمي تقوية الحملات التسويقية، وتحقيق فهم أفضل للمستخدمين من خلال توظيف تحليلات البيانات الضخمة داخل تطبيقات التسويق الرقمي، وتتوفر عدة فوائد استخدام تحليلات البيانات الضخمة (التسويق المستهدف بشكل أفضل- تحسين عملية اتخاذ القرار التسويقي- كشف الاحتيال ومنعه- خدمة عملاء أفضل- تعزيز الأمن الإلكتروني- زيادة كفاءة المنتجات- تحسين جودة المنتجات).

### آلية استخدام تطبيقات التسويق الرقمي عينة البحث للبيانات الضخمة تظهر في النقاط التالية:

١. عرض الإعلانات على فئات المستخدمين المناسبة وفقاً لتفضيلاتهم.
٢. ظهور اختيارات جديدة للمنتجات ذات الصلة بالمنتجات الأصلية المرغوبة لدى المستخدمين، سواء كان بتسجيل إعجاب بالمنتج أو وضعه في قائمة التفضيلات، أو وضع المنتج في سلة الشراء.
٣. ظهور إشعارات للمستخدمين من التطبيق في عروض المنتجات المفضلة لديهم أو التي سبق شراؤها.
٤. المقارنة بين أسعار ومميزات المتاجر المختلفة التي تعرض المنتجات الخاصة بها داخل تطبيقات التسويق الرقمي، لمساعدة المستخدم في اتخاذ قرار الشراء المناسب.
٥. إرسال بريد إلكتروني للمستخدم وإشعار من التطبيق باكتمال سله الشراء وتذكيره في حالة عدم اكتمال الدفع وشراء المنتجات.
٦. تعرض التطبيقات تعليقات المستخدمين الآخرين عن المنتجات داخل التطبيق، وتجربة استخدامهم السابقة مما يحفز المستخدم على الشراء.
٧. تستخدم تطبيقات التسويق الرقمي عدداً من البيانات الخاصة بالمستخدمين وتوظيفها في حصولهم على العروض المناسبة وعرض المنتجات المناسبة؛ مما يعزز ثقة المستخدمين في المنتجات ويتم ذلك من خلال بياناتهم التي يطلبها التطبيق كالتالي:
  - أ. **البيانات السلوكية التطبيق:** وهي بيانات سلوك المستخدم داخل التطبيق وحجم مشترياته.
  - ب. **البيانات النصية:** البريد الإلكتروني، بيانات التسجيل داخل التطبيق.
  - ج. **بيانات الوقت والموقع:** يوظفها التطبيق لعرض العروض المناسبة للمستخدمين في الوقت والمكان المناسب.
  - د. **بيانات الشبكات الاجتماعية:** تظهر من مشاركة المستخدمين للعروض والمنتجات من التطبيقات لصفحاتهم على منصات التواصل الاجتماعي.

## ١- تحليل لأهم عناصر تطبيق أمازون مصر ومعايير الثراء المتوفرة:

جدول (٢٨)

تحليل لأهم عناصر تطبيق أمازون مصر ومعايير الثراء المتوفرة

العناصر	تطبيق أمازون مصر
العناصر الشكلية	متوفرة عند البحث عن التطبيق في جوجل ستور وتتضمن العلامة الخاصة به/ يتوفر التطبيق باللغة العربية والإنجليزية.
	شكل التطبيق وتصميم الصفحات الفرعية
	استخدام الألوان
عناصر محتوى التطبيق	الهدف من المضامين الموجودة داخل التطبيق
	برامج الولاء المتضمنة في التطبيق
تفاعل المستخدمين	شرح محتويات التطبيق قبل التنصيب
	متطلبات التسجيل
	تنوع تعليقات المستخدمين بين اتجاه إيجابي يتضمن شكر ومدح واتجاه

طبيعة تعليقات المستخدمين	محايد يتضمن تعليق محايد.
الفورية	تتوفر الفورية بوجود تحديث مستمر للتطبيق بالمنتجات المختلفة والردود على تعليقات المستخدمين.
تعدد الرموز	تنوعت الرموز المستخدمة منها: الرموز المكونة للإعلانات كالصور/الايوشن التي يتم توظيفها أثناء الكتابة.
اللغة الطبيعية	تنوعت اللغة المستخدمة في المنشورات بين الفصحى والعامية.
التركيز الشخصي	يتوفر التفاعل مع المستخدمين بشكل شخصي والرد عليهم بشكل سريع.
التوجه المتعدد	تعددت الروابط المؤدية إلى التطبيق وصفحاته المختلفة.
التسجيل الخارجي	تتوافر معلومات حول آلية الاتصال والتواصل وإتاحة المحتوى الإعلاني.
الذاكرة الحاسوبية	تتوفر قدرة القائم على التطبيق على إدارة وتنظيم عمليات الاستخدام بشكل مميز مما يسهل ارتفاع عمليات المبيعات داخل التطبيق بشكل سهل.

مؤشرات شراء التطبيق

ويظهر من نتائج الجدول مميزات تطبيق أمازون الإلكتروني، حيث يقدم التطبيق المتاح باللغتين العربية والإنجليزية تجربة تصفح سريعة وغنية تعرض نتائج بحث دقيقة للمستخدمين، وخاصة تقييم المستخدمين للمنتجات، وتتميز عملية إدارة الطلبات لأنها بسيطة وسلسة، بدعم من خدمة العملاء عالية المستوى التي تقدمها أمازون مصر ويمكن من خلال التطبيق الاشتراك في خدمة متميزة هي (Amazon Prime) مزايا ملحوظة لمستخدمي التطبيق، تتميز بالشحن السريع للمنتجات المؤهلة في نفس اليوم، وإمكانية الوصول إلى مكتبة واسعة من الأفلام والموسيقى من خلال (Prime Video وPrime Music)، ويمكن استفادة المستخدمين من الصفقات الحصرية مع الوصول المبكر إلى العروض الترويجية.

ويعتبر بذلك تطبيق أمازون من أفضل تطبيقات التسويق الرقمي لما يتميز به من التركيز على المستخدمين وضمان الجودة، أسعار تنافسية وخصومات، تجربة تسوق سلسة، ويتميز التطبيق الإلكتروني أيضاً أمازون بأنه يستوعب العديد من أصحاب الأعمال الفردية، ووفرة البائعين لمنتج واحد مما يوفر للمستخدمين خبرات متميزة وعروضاً متنوعة. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (حسين، ٢٠٢٣م)، حيث أكدت أهمية تطبيق أمازون بالنسبة للمستخدمين وتفضيلهم له، بسبب المميزات المتنوعة التي يوفرها أمازون للمستخدمين والمسوقين.

## ٢- تحليل لأهم عناصر تطبيق نون مصر ومعايير الثراء المتوفرة:

جدول (٢٩)

تحليل لأهم عناصر تطبيق نون مصر ومعايير الثراء المتوفرة

العناصر	تطبيق نون مصر
العناصر الشكلية	متوفرة عند البحث عن التطبيق في جوجل ستور وتتضمن العلامة الخاصة به/ يتوفر التطبيق باللغة العربية والإنجليزية، ويمكن تغيير الدولة حسب المنطقة التي يعمل منها التطبيق.
	تحتوي الصفحة الرئيسية على أهم أربع عروض وتقسيم للمنتجات المتاحة داخل التطبيق، ومنتجات مقترحة، وتنتهي برابط لجميع أقسام التطبيق، ويوجد خمس أيقونات داخل واجهة التطبيق الأساسية (الرئيسية-الفئات - الموضة - الحساب- العربية)
	استخدام الألوان
عناصر محتوى التطبيق	يتم التنوع في استخدام الألوان مع التركيز على اللون الأصفر وهو اللون المميز لشعار نون.
	الهدف من المضامين الموجودة داخل التطبيق
عناصر محتوى التطبيق	تنوع المضامين المتاحة داخل التطبيق منها معلومات مرتبطة بالتطبيق (سياسة استخدام التطبيق - تعليقات المستخدمين على المنتجات- العروض)
	برامج الولاء المتضمنة في التطبيق

عند الدخول للتطبيق يوجد شرح بسيط لآلية عمل التطبيق.	شرح محتويات التطبيق قبل التثبيت	تفاعل المستخدمين
رقم الهاتف - الموقع الجغرافي - كود للتحقق عن طريق الإيميل أو الهاتف.	متطلبات التسجيل	
تعليقات المستخدمين متاحة بعد الشراء أسفل المنتجات و يوجد تقييم للمنتجات من خمس نجوم من ١ أقل شيء - ٥ أعلى شيء وتتنوع التعليقات ما بين اتجاه إيجابي يتضمن شكراً ومدحاً واتجاه محايد يتضمن تعليقاً محايداً حسب تجربة الشراء وجودة المنتجات.	طبيعة تعليقات المستخدمين	
يتم تحديث مستمر للتطبيق بالمنتجات المختلفة، والردود على تعليقات المستخدمين.	الفورية	مؤشرات أداء التطبيق
الرموز المكونة للإعلانات كالصور/ والإيموشن التي يتم توظيفها أثناء الكتابة وفي التعليقات.	تعدد الرموز	
تنوعت اللغة المستخدمة في المنشورات بين الفصحى والعامية.	اللغة الطبيعية	
يتوفر التفاعل مع المستخدمين بشكل شخصي والرد عليهم بشكل سريع	التركيز الشخصي	
الروابط المتاحة تنقل المستخدم إلى الصفحات الرئيسية وصفحات الدفع وصفحات المنتجات.	التوجه المتعدد	
تتوافر معلومات حول آلية الاتصال والتواصل داخل التطبيق أو الاتصال الهاتفي.	التسجيل الخارجي	
تتم إدارة وتنظيم عمليات الاستخدام مما يسهل ارتفاع عمليات المبيعات داخل التطبيق بشكل سهل.	الذاكرة الحاسوبية	

ويظهر من نتائج الجدول السابق توفر العديد من المميزات في تطبيق "نون مصر الإلكتروني"، حيث يتميز بوجود جميع المنتجات التي يحتاجها المستخدمون في حياتهم اليومية، ويتميز التطبيق بواجهة أنيقة وسهلة للتسوق تتيح العثور عن المنتج الذي يحتاجه المستخدمون بسهولة، ويوفر تطبيق



نون" للمستخدمين إمكانية إعادة المنتجات بسهولة ومجاناً خلال ١٥ يوماً من الاستلام إذا تم العثور على أي عيب أو مشكلة بالمنتجات؛ مما يزيد من ثقة المستخدمين في استخدام التطبيق، وتوفر "نون" خدمة شحن سريعة جداً من خلال خدمة خاص بشحن "نون". ويكون شحنًا مجانيًا على منتجات فوق ٢٥٠ جنيه مصري. وتقدم خدمة العملاء للمستخدمين سرعة الرد من قبل خدمة العملاء، والتواصل معهم بطرق عديدة من خلال التطبيق والاتصال، ويظهر الأمان الإلكتروني في "تطبيق نون" للتسويق الرقمي من خلال توفير أكثر من طريقة آمنة للدفع، مما يوفر للمستخدمين تجربة سهلة وآمنة.

### ٣- تحليل لأهم عناصر تطبيق (جوميا مصر) ومعايير الشراء المتوفرة:

جدول (٣٠)

تحليل لأهم عناصر تطبيق (جوميا مصر) ومعايير الشراء المتوفرة

العناصر	تطبيق جوميا مصر
العناصر الشكلية	متوفرة عند البحث عن التطبيق في جوجل ستور وأب استور وتتضمن العلامة الخاصة به/ يتوفر التطبيق باللغة العربية.
	تحتوي الصفحة الرئيسية على أهم ثمانية عروض ويتم تقسيم المنتجات المتاحة داخل التطبيق، ويوجد خمس أيقونات داخل واجهة التطبيق الأساسية (الرئيسية - الأقسام- ملخص - الحساب-مساعدة).
	يتم التنوع في استخدام الألوان (البرتقالي - الأسود - الأبيض) مع التركيز على البرتقالي والأسود.
عناصر محتوى التطبيق	الهدف من المضامين الموجودة داخل التطبيق
	برامج الولاء المتضمنة في التطبيق
تفاعل المستخدمين	شرح محتويات التطبيق قبل التثبيت
	متطلبات التسجيل
	تتنوع تعليقات المستخدمين ما بين السلبي يتضمن نقداً، والاتجاه الإيجابي يتضمن شكراً

طبيعة تعليقات المستخدمين	ومدحا واتجاهها محايدا يتضمن تعليقا محايدا
الفورية	تتوفر الفورية بوجود تحديث فوري مستمر للتطبيق بالمنتجات المختلفة والردود على تعليقات المستخدمين.
تعدد الرموز	تنوعت الرموز المستخدمة منها: الرموز المكونة للإعلانات كالصور/الإيموجن التي يتم توظيفها أثناء الكتابة.
اللغة الطبيعية	يستخدم التطبيق اللغة المستخدمة في المنشورات بين الفصحى والعامية.
التركيز الشخصي	يتوفر التفاعل مع المستخدمين بشكل شخصي والرد عليهم بشكل لحظي.
التوجه المتعدد	يستخدم التطبيق الروابط في الانتقال بين الصفحات وفي العودة إلى واجهة التطبيق وصفحاته المختلفة.
التسجيل الخارجي	تتوافر معلومات حول كيفية الاتصال من خلال دردشة داخل التطبيق أو الاتصال التليفوني بخدمة العملاء.
الذاكرة الحاسوبية	تتم إدارة وتنظيم عمليات الاستخدام بشكل مميز مما يسهل ارتفاع عمليات الشراء داخل التطبيق بشكل سهل.

مؤشرات شراء التطبيق

ويظهر من نتائج الجدول السابق العديد من المميزات لتطبيق "جوميا" للتسويق الرقمي، فالتطبيق يتميز بصغر الحجم وانخفاض استهلاك البيانات أثناء التصفح، وتوجد داخل التطبيق خدمة توصيل سريعة لمنتجات "جوميا إكسبريس" مع قلة تكاليف الشحن، ووجود خصومات ومبيعات سريعة مما يعزز تجربة سهلة للمستخدمين، ويقدم تطبيق "جوميا" العديد من المنتجات المختلفة لمختلف الفئات العمرية بعروض شراء مميزة، ويوفر التطبيق منتجات دولية تشحن من خارج مصر وبأسعار متميزة، وتسعى خدمة العملاء إلى تقديم خدمة متميزة وتجيب على استفسارات المستخدمين وتعمل على حل مشاكلهم في أسرع وقت ممكن؛ ممن يساهم في زيادة ثقة المستخدمين في تطبيق "جوميا مصر" للتسويق الرقمي.

### مناقشة النتائج:

يتضح من العرض السابق لنتائج البحث الميدانية والتحليلية واختبارات صحة الفروض ما يلي:

١. أكدت نتائج اختبار الفروض "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة، ومستوي ثقتهم في المنتجات المعروضة في تلك التطبيقات". وفقاً لنتائج اختبار "بيرسون R"، ويعني ذلك؛ أن طلاب الجامعات تفضل

استخدام المنتجات ذات الثقة المرتفعة المعروضة داخل تطبيقات التسويق الرقمي، ووفقاً لنتائج التحليل الكيفي تُسهم تحليلات البيانات الضخمة في ظهور المنتجات ذات الثقة المرتفعة من المستخدمين السابقين أولاً للمستخدم الجديد.

٢. أشارت نتائج الفروض إلى أن النتائج الخاصة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب الجامعات للسلع والمنتجات المعروضة في تطبيقات التسويق الرقمي، ومعدل استخدامهم لتطبيقات التسويق الرقمي". مما يؤكد وجود تأثير لمستوى ثقة المستخدمين في المنتجات داخل تطبيقات التسويق الرقمي، وتأثيرها على معدل استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات التسويق الرقمي، وتسعى تطبيقات التسويق الرقمي لتوفير معايير الثراء في التطبيق وفقاً لتفضيلات ورغبات المستخدمين.

٣. تؤكد نتيجة الفروض بوجود فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات طلاب الجامعات عينة البحث وفق متغير نوع التعليم (حكومي - خاص) في مستوى إدراكهم لأبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي وفقاً لتحليلات البيانات الضخمة، مما يشير إلى أن جميع أبعاد الثراء بتطبيقات التسويق الرقمي، تُسهم في رفع مستوى الثقة في المنتجات المتاحة داخل تطبيقات التسويق الرقمي.

٤. ووفقاً للنتائج التحليلية للبحث فإن تحليلات البيانات الضخمة لها دور كبير في تطبيقات التسويق الرقمي، فهي تكسب التطبيقات والمسوقين رؤى وتنبؤات حول تفضيلات المستخدمين داخل تطبيقات التسويق الرقمي واتجاهاتهم المستقبلية ورغاباتهم، وهذا من خلال البيانات والمعلومات التي تحصل عليها من خلال تحليل البيانات المتاحة من استخداماتهم لتطبيقات التسويق الرقمي، فهي تُستخرج منها بيانات يومية يتم تحليلها للاستفادة منها مستقبلاً في التسويق الرقمي.

٥. أكدت نتائج البحث أن طلاب الجامعات، مستخدمي تطبيقات التسويق الرقمي، يفضلون توصيات التطبيق لهم في المنتجات المتاحة داخل التطبيقات. ولذلك فيجب مراعاة جودة المنتجات المتاحة في تطبيقات التسويق الرقمي، والاستفادة من تحليلات البيانات الضخمة والتعرف على طبيعة المستخدمين المراد استهدافهم وكيف يفكرون وما هي متطلباتهم؟، فتحليل بيانات المستخدمين يساعد في تصميم استراتيجية تسويقية مبتكرة تستند إلى نهج علمي مما يضمن تحقيق أهداف التسويق الرقمي، وبناءً على ما سبق، اتضحت أهمية استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة في بناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين.

### توصيات البحث:

١- مراعاة أهمية الاستفادة من تحليل البيانات وإمكانية تقديم تجربة متميزة من نوعها للمستخدمين، وذلك من خلال القيام بجمع المعلومات عنهم وتحليلها لاستكشاف الأنماط الخفية ومعرفة سلوكهم وتفضيلاتهم، ومن ثم القيام بتقديم الحلول التسويقية التي تلبي احتياجاتهم.

- ٢- ضرورة توظيف أدوات وتحليلات البيانات الضخمة للاستفادة منها في صنع القرار التسويقي، والتعمق في فهم المستخدم لتطبيقات التسويق الرقمي، والعمل على توفير الكفاءات البشرية القادرة على فهم تحليل وتطوير البيانات الضخمة المتحصل عليها، ووضع الخطط الاستراتيجية للتسويق الرقمي وفقاً لما عليها.
- ٣- إجراء العديد من الدراسات التحليلية حول تحليلات البيانات الضخمة في المجالات الإعلامية المختلفة ودراسة كيفية توظيفها والاستفادة منها.
- ٤- أهمية وجود تشريع قانوني يسيطر على الخصوصية الرقمية لاستخدام بيانات المستخدمين.
- ٥- تعزيز الاستفادة من البيانات الضخمة في تقديم العروض والخدمات المناسبة للمستخدمين.
- ٦- الاستفادة من نتائج هذا البحث في زيادة تأثير الحملات التسويقية المبنية على البيانات الضخمة بعد تحليلها.
- ٧- تطوير التقنيات والوسائل المستخدمة في تحليل البيانات الضخمة، ومواكبة التطور التقني في مجال معالجة البيانات وتحليلها.
- ٨- القيام بالمزيد من الدراسات المستقبلية حول استخدامات البيانات الضخمة في التصميم وعلاقتها بتفضيلات المستخدمين.

## خوامش الدراسة:

### أولاً: المراجع العربية:

- الأسطل، حنين عبد الخالق. (٢٠٢١م). أثر البيانات الضخمة على عمليات التسويق الذكي في قطاع الاتصالات - ولاء المستهلكين كمغير وسيط: دراسة تطبيقية على مجموعة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
- البيباوي، هاني إبراهيم. (٢٠٢٣م). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٨٢).
- تعلب، جهاد، مسلم، مهج، صقر، مني، قطب، إيمان. (٢٠٢٤م). التسويق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الأسر، مجلة الاقتصاد المنزلي، (١).
- الجابري، عبد الحفيظ محمد. (٢٠٢١م). دور الثقة في المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية-دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإدارية، (٣).
- سبع، سنية محمد. (٢٠٢٤م). توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل "دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، (٤).
- السمان، أسماء عبد الرضى. (٢٠٢٤م). آليات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي "صحافة الروبوت" في تناول قضايا التنمية المستدامة في إطار نظرية ثراء الوسيلة، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، (٧) ٢.
- العشي، شهد عبد الحليم. (٢٠٢١م). تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية، مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا، (٤)، ٢.
- عبد الصمد، حنان عبد الله. (٢٠٢٠م). رؤية مستقبلية لتفعيل دور المواقع الصحفية والاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب الجامعي في إطار نظرية ثراء الوسيلة، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، (٢٠).
- المطيري، حسن فلاح. (٢٠٢٣م). دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، (١٥).

محب، محمد.(٢٠٢٤م). الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (١).  
مهني، محمود محمد.(٢٠٢٢م). استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، (٨).  
المكاوي، بسام عطية. (٢٠٢١م). توظيف الإنفوجرافيك في عرض القضايا العامة بالمواقع الإلكترونية الإماراتية دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (٢٠) ٣.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Al-Gharibah, O. N. (2020). Online Consumer Retention in Saudi Arabia During COVID 19: The Moderating Role of Online Trust. *Journal of Critical Reviews*, 7(9).
- Beshir ,Noha & Ibrahim ,Nevine .(2024). The Role of Electronic Customer Relationship Management in Enhancing E-Customer Loyalty through the Mediating Effect of E-Customer Trust: A Field Study on the Egyptian Fast-Food Industry, Alexandria University, *Journal of Administrative Science* ,2 (61).
- Brunelle, E. (2012). Media richness theory and the intention to use online stores. *Successful Customer Relationship Management Programs and Technologies*, 156–173. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0288-5.ch012>.
- EL-SHINNAWY, M., & MARKUS, M. L. (1997). The poverty of media richness theory: Explaining people's choice of Electronic Mail vs. Voice Mail. *International Journal of Human-Computer Studies*, 46(4), 443–467. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0099>.
- Hallikainen, H., Savimäki, E., & Laukkanen, T. (2020). Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.005>.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol (49), pp. 30-50, <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9/Published>
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation, *International Journal of Data and Network Science*, (7), 1.
- Ghayda, Ramy Abou, et al. (2023). Artificial Intelligence in Andrology: From Semen Analysis to Image Diagnostics. *The World Journal of Men's Health*, 41.
- Jabbar, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2020). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach, *Journal of Industrial Marketing Management*, 90.
- Rabby, Fazla, Ranga Chimhundu, & Rumman Hassan. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behavior: a review and theoretical foundation for future research., *In Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), p1-7.
- Saura, Saura.(2021), Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics, *Journal of Innovation & Knowledge* ,6 (2).
- Yeğin, Tuğba.(2020). “The Place and Future of Artificial Intelligence in Marketing Strategies”, *EKEV, Akademi Dergisi Sayın Okuyuculari*, (81).

# Using Digital Marketing Applications for Big Data Analytics and its Relationship in Building Trust in Products among Users<sup>(\*)</sup>

*Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag*

*egyptart.adv@gmail.com*

*Assistant Professor of Media and children's culture,*

*Department of Media and Children's Culture,*

*College of Postgraduate Studies for Childhood,*

*Ain Shams University*

## Abstract

The study attempted to reveal the relationship between using digital marketing applications for big data analytics and building trust in products among users. Also, to identify how digital marketing applications benefit from big data analytics in guiding users. In addition to monitoring the most important factors affecting the confidence of respondents in the products available in digital marketing applications. The study relied on the descriptive approach using the questionnaire tool by applying it to a sample of (450). The study also relied on the theory of media richness.

The results of the study confirmed that: There is a statistically significant relationship between the rate of university students' usage of digital marketing applications according to big data analytics and their level of confidence in the products displayed in those applications. There is a statistically significant relationship between the rate of university students' usage of digital marketing applications according to the big data analysis and their level of awareness to the dimensions of richness for applications. There is a statistically significant relationship between university students' evaluation of goods and products displayed in digital marketing applications and their usage rate of digital marketing applications.

These results mean that digital marketing applications employ smart algorithms that work with artificial intelligence capable of dealing with the big data and obtain it every second of users' browsing applications. These algorithms analyze the big data related to the user behavior within digital marketing applications and their desire for available products and services. This enables digital marketing applications to strengthen marketing campaigns and achieve a better understanding of users through big data analysis.

**Keywords:** Digital Marketing Applications, Big Data, Trust in Products.

---

<sup>(\*)</sup>The Paper was received on October 21, 2024, and accepted for publication on December 08, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association  
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.



# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

EPRM Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRM

**Editorial Manager**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of  
Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRM

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Prof. Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.  
Mass Communication Faculty  
Baghdad University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate Professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. El-Sayed Abdel-Rahman**

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Mass Communication Faculty - Suez University

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Associate Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

**Alsaeid Salm**

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy**

**Dr. Said Ghanem**

Address

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory Board \*\***

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –  
Sinai University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aneid** (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud  
Islamic University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –  
King Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,  
Yarmouk University

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,  
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Journal



of  
**P** **R** **esearch**

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Fifty-fourth Issue - Part 2 - October/December 2024

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Dr. Sara Abdel Fattah El Sayed - Al-Azhar University**  
**Dr. Hiam Saad Abu Al-Fotoh Talkhan - Al-Azhar University**  
Companies' Employ for the Fear of Missing out Strategy via Social Media to Promote their Products: A Comparative Analytical Study of Egyptian and Multinational Ceramic Companies 15
- **Dr. Hanaa Mohamed Abd Almaqsoud Own - Kafrelsheikh University**  
The Reality of Digital Video Journalism on Electronic Newspaper Websites and Attitudes of the Educational Media Students towards it: An Applied Study 16
- **Dr. Ahd Maher Abu Draz - Umm Al Quwain University**  
The Role of Social Media in the Ministry of Health and Community Protection in the United Arab Emirates in Confronting the Covid 19 Pandemic: A Field Study on Community of the Umm Al Quwain University 17
- **Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag - Ain Shams University**  
Using Digital Marketing Applications for Big Data Analytics and its Relationship in Building Trust in Products among Users 18
- **Safiyah Saad Saad Alshamrani - King Abdulaziz University**  
Providing Self-identity for the Visually Impaired People via Digital Platforms 19


(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association  
(EPRA)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jpr. epra. org. eg