

فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة دراسة تحليلية على بعض مواقع التسويق الإلكتروني

د. حسين على محمد أبو عمر*

ملخص الدراسة:

استهدف البحث تقديم دراسة تحليلية لمؤشرات قياس أداء التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في دعم برامج التنمية المستدامة؛ وأثر استعمال التكنولوجيات الحديثة في تبني المؤسسات المصرية لمدخل التسويق، وأهم المؤشرات التي تقيس أداء التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، ودرجة الارتباط بين انتشار الإنترنت، والمستحدثات التكنولوجية في ظل بيئة متسمة بالمتطلبات والتحديات، ووجود طفرة تكنولوجية في مجال التسويق الإلكتروني، وتركيز التنمية المستدامة على الروابط المتدخلة بين النمو الاقتصادي، والتي تجمع بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والاندماج، والاستدامة البيئية، واقتراح مقاربات تهدف إلى دمج التسويق الإلكتروني بالتنمية المستدامة، والتوسع في استعمال أدوات التسويق الإلكتروني في المؤسسات لدعم برامج التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: (التسويق الإلكتروني- التنمية المستدامة).

The effectiveness of using e-marketing in supporting sustainable development programs

An Analytical Study on Some E-Marketing Sites

Abstract:

The research aimed to present an analytical study of e-marketing performance indicators via the Internet in support of sustainable development programs, And the impact of the use of modern technologies on the Egyptian institutions' adoption of the marketing approach, the most important indicators that measure the performance of e-marketing via the Internet, the degree of correlation between the spread of the Internet, and technological innovations in light of an environment characterized by requirements and challenges, the presence of a technological boom in the field of e-marketing, and the focus of sustainable development on intervening links between economic growth, which combines economic and social development, integration, and environmental sustainability, Proposing approaches

* مدرس العلاقات العامة والاتصالات التسويقية بكلية الإعلام-جامعة فاروس بالإسكندرية

aimed at integrating e-marketing with sustainable development, and expanding the use of e-marketing tools in institutions to support sustainable development programs.

Keywords: (e-marketing - sustainable development)

مقدمة:

تؤدي وسائل الإعلام الجديد في العصر الحديث أدوراً مهمة، ومؤثرة في حياة الأفراد والمجتمعات، وخاصة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني، والمنوط به تسليط الضوء على زمام المبادرة في طرح الخطط، وإثارة المعرفة الإنسانية فيما يتعلق بعمليات الوعي المعرفي والسلوكي، والتي تؤدي بدورها إلى تنمية المجتمع بشكل عام، وذلك من خلال استخدام الوسائط المتعددة، والتي قدمت العديد من المزايا للقائمين بتصميم الحملات الإعلامية والتسويقية، من خلال الاستفادة من النصوص والصور والفيديو والأصوات وغيرها، لإشراك الجمهور المستهدف في مسار تطور تلك الحملات من خلال آرائه وأفكاره وتساؤلاته.

وتتخذ التنمية المستدامة أشكالاً مختلفة تهدف إلى الرقي بالوضع الإنساني، وتحقيق الاستقرار والتطور بما يتوافق مع احتياجات الإنسان والمجتمع وإمكاناته الاقتصادية والاجتماعية والفكرية، وحرصها على تحقيق تنمية الموارد الطبيعية والبشرية دون أي إسراف، أو تبذير ووفق استراتيجية مستقبلية ومخططة بشكل جماعي تعاوني سليم، وذلك لتلبية احتياجات الحاضر والمستقبل، وعلى أساس من المشاركة المجتمعية، والثقافية والحضارية لكل مجتمع.

أولاً: الدراسات السابقة:

تعد الإفادة من البحوث، والدراسات السابقة خطوة أساسية ولازمة من خطوات البحث العلمي على أساس أن العلم معرفة تتم بالتراكم، كما يُعد الرجوع إليها خطوة مهمه من خطوات مناهج البحث العلمي السليم، والتي ينتهجها الباحث من أجل الاستفادة المنهجية والعلمية، وتجنباً للتكرار، ورغبة في التجديد والإضافة، ومعالجة أوجه القصور والنقص، والوصول لنتائج سسيولوجية تخدم مجتمع البحث والدراسة؛ وتسعى الدراسة الراهنة إلى التعرف على مدى فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة المُقدمة من خلال المواقع الإلكترونية في ظل الظروف السياسية والاقتصادية، والتحديات والخطط المُستقبلية التي تنتهجها برامج التنمية المستدامة، لذلك رأى الباحث الاستعانة بهذه الدراسات العربية منها والأجنبية، للربط بينها، وبين موضوع دراسته، والتعرف على موقع دراسته منها، وقد قسم الباحث الدراسة إلى عدة محاور، والتي جاءت كالتالي:

المحور الأول: الدراسات الخاصة بالتسويق الرقمي.

١. دراسة: (Kiran, Ruchi, 2021)^(١).

بعنوان: تطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة التسويق الرقمي الحديثة.

استهدفت الدراسة معرفة التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي لوسائل الإعلام الاجتماعية، ومحترفي الإعلانات الرقمية والوكالات؛ وذلك باستخدام التحليلات التنبؤية في تكرار المبيعات مع قاعدة العملاء، بدلاً من جذب عملاء جدد، لا سيما في الأعمال التجارية القائمة على الاشتراك المادي.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن العديد من الشركات تستخدم العلامات التجارية في زيادة الإيرادات من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول، وإدارة العملاء المحتملين من خلال رسائل مخصصة عبر قنوات التسويق المختلفة، ولكن لا يزال المسوقون الرقميون غافلين عن أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي، بينما لا يعرف البعض الآخر كيفية تنفيذه عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية في جميع أنحاء العالم.

٢. دراسة: رومان سورا (Ramon Saura, 2021)^(٢)

بعنوان: استخدام علوم البيانات في التسويق الرقمي.

استهدفت الدراسة التعرف على استخدام علوم البيانات التي تسهل اتخاذ القرار، واستخراج الرؤى والمعرفة القادرة على العمل في بيئة التسويق الرقمي، وذلك بالتطبيق على عينة من الباحثين والمشاركين داخل الشركات المختلفة، بتطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني للوصول إلى استراتيجيات تطبيقية جيدة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن العديد من الشركات تستخدم تقنيات التسويق الإلكتروني بشكل عالٍ نظرًا للتقدم الرقمي في كافة المجالات مع صياغة توصيات بشأن تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للأعمال التجارية، والمسوقين والباحثين غير التقنيين، ومع الخطوط العريضة لاتجاهات المزيد من البحث حول تطبيقات التنقيب عن البيانات المبتكرة واكتشاف المعرفة.

٣. دراسة: شاندراف ورفي (Chandra and Ravi, 2021)^(٣)

بعنوان: التسويق الرقمي في ازدهار مجال التنمية الزراعية المستدامة.

استهدفت الدراسة التعرف على قطاع الزراعة والغذاء كعنصر حيوي في الاقتصاد، وذلك بهدف زيادة قيمة الناتج الزراعي، وبالتالي تعظيم الربح مما يساعد التسويق في زيادة مستوى رضا العملاء الزراعيين، وتقديم الفوائد التي يرغبون فيها، وتوفير فرص العمل كي تحظى بتقدير جيد في الأدبيات الاقتصادية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود انخفاض في حصة الزراعة في الناتج المحلي الإجمالي، وقدرة توليد العمالة مع تطور الاقتصاد، مما يجعلها أقل جاذبية كقطاع اقتصادي، كما توصلت أيضا إلى تحسين مساهمة الزراعة من خلال تعزيز العلاقات في الصناعة، من

خلال المعالجة الزراعية، وإضافات القيمة، وتحسين عمليات ما بعد الحصاد، والتخزين، والتوزيع، والخدمات اللوجستية.

٤. دراسة: شين وفهيم وآخرون (2020), Sheen, Fahim, et all, (٤).

بعنوان: قدرات التسويق الرقمي الذكي من أجل التنمية المستدامة- دراسة حالة.

استهدفت الدراسة التعرف على الأدوات الرقمية، والتسويق على نطاق واسع في مختلف الصناعات في جميع أنحاء العالم، وتم اختبار النموذج والعلاقات الافتراضية للعوامل الحرجة باستخدام النمذجة الهيكلية، وتقنيات الموثوقية والصلاحية باستخدام عينة من ٢٧٩ من ممثلي قطاع تطوير العقارات الماليزي؛ وتم اعتماد منهج كمي، باستخدام أداة استبيان عبر الإنترنت.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن شركات التطوير العقاري مدفوعة بفائدة الحصول بسهولة على معلومات العملاء في الوقت الفعلي لخلق القيمة، وإيصالها للعملاء بشكل أكثر فعالية من خلال العلامة التجارية للشركة؛ ويفضل المحترفون المحليون الاستراتيجيات الإضافية، مثل إنشاء مؤشرات أداء رئيسية لقياس التسويق الرقمي، وتحفيز اتجاهات التسويق الرقمي المستدامة، والارتقاء بحالة قطاع تطوير العقارات في البلدان النامية.

٥. دراسة: جوزسي روماني وآخرون (2020), Jose Ramon, et all, (٥).

بعنوان: التسويق الرقمي للنمو المستدام: نماذج الأعمال والحملات عبر الإنترنت باستخدام الاستراتيجيات المستدامة.

استهدفت الدراسة التعرف على نماذج أعمال جديدة تعتمد على ثنائية الاتجاه للتواصل بين الشركات، ومستخدمي الإنترنت؛ وقد جمع التسويق الرقمي ونماذج الأعمال الجديدة والحملات الإعلانية عبر الإنترنت والاستراتيجيات الرقمية الأخرى آراء المستخدمين وتعليقاتهم من خلال هذه القناة الجديدة على الإنترنت، وكان الهدف الشامل لهذا العدد الخاص هو تحليل تطور هذه الاستراتيجيات الجديدة بالإضافة إلى تأثيرها على استدامة استراتيجيات التسويق الرقمي.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: بدأت نماذج أعمال جديدة تركز على استخدام الاستراتيجيات المستدامة ضمن الهوية الاجتماعية للشركات، واكتسب مفهوم الاستدامة روابط ليس فقط مع البيئة، ولكن أيضًا مع التنمية المستدامة، وأنواع الموارد والتقنيات والأدوات التي تستخدمها الشركات، ويتم استخدام تقنيات التسويق الرقمي بشكل متزايد والتي تكملها الخوارزميات التي تحلل المشاعر التي يشعر بها المستخدمون فيما يتعلق بكيفية مشاركة الشركات لرسائلهم عبر الإنترنت.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالتنمية المستدامة.

٦. دراسة: أولينا وديميترو (2021) olena, Dmytro (١٠)

بعنوان: استراتيجية التسويق للعلامات التجارية في سياق التنمية المستدامة.

استهدفت الدراسة التعرف على استراتيجية التسويق للعلامات التجارية، وتفاعلها مع التنمية المستدامة، وتأثيرها على بناء الصورة الذهنية، وذلك من خلال إجراء تحليل استراتيجي لمنطقة أوديسا، وأجريت دراسة تسويقية من قبل سكان أوديسا فيما يتعلق بموقفهم من الصورة الحالية للمدينة؛ وتم تحديد مجموعتين رئيسيتين من سكان المدينة، اعتمادًا على تصورهم لصورة منطقة الإقامة.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن الأعمال العلمية لمعظم الباحثين في تسويق الأراضي الأجنبية تركز على الاختلافات في المنتج الإقليمي، ككائن تسويقي، وتطوير استراتيجيات العلامات التجارية وصورة المناطق، بالإضافة إلى تأثيرها على التنمية الاجتماعية والاقتصادية للبلد، مع تشكيل مقترحات لتطوير العلامة التجارية للمنطقة.

٧. دراسة: بيرندت وبوندلنسكي (2021) Berendt and Podlinski (١١)

بعنوان: التنمية المستدامة في ظل جائحة كورونا وأثرها على مجال الصناعة.

استهدفت الدراسة رسم خريطة نموذج الأعمال التجارية، وتحديد الظروف الحالية لتلك النموذج، وفهم نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات للصناعة الزراعية، وكذلك صياغة استراتيجية تطوير الأعمال عن طريق تحليل البيانات المعروضة لإجمالي (٢٠) من أصحاب الأعمال الذين لديهم أكثر من ١٠ سنوات من الخبرة في الصناعة الزراعية، من خلال المقابلات المتعمقة لجمع المعلومات حول المشكلات بالتطبيق على المتغيرات المستخدمة في الدراسة المكونة من تسعة عناصر.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن عناصر نموذج الأعمال التجارية هي أربعة مجالات رئيسية، وهي العملاء، والإمداد، والبنية التحتية، والاستدامة المالية، وتقوم الصناعة الزراعية بإجراء بعض التعديلات على المنتج، وعرض القيمة المقدمة بسعر أفضل من الأسواق التقليدية، وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز التسويق، كما أنه يمكنهم الحصول على تعليقات على منتجهم.

٨. دراسة: ياني وشينج (2021) Yenni, Sheng (١٢)

بعنوان: التنمية المستدامة نحو المجتمعات الريفية في ظل المرونة الرقمية.

استهدفت الدراسة التعرف على الاستخدام الجديد للتكنولوجيا الرقمية لمواجهة التحديات المجتمعية التي تمثل دورًا مهمًا في سعينا الجماعي لتحقيق التنمية المستدامة، وذلك من خلال مناقشة ثلاث فترات تتيحها التجارة الإلكترونية، والتي تبنتها بنجاح المجتمعات الشعبية لبدء الرحلة التحويلية، ثم الكشف عن ثلاث عوائق ظهرت خلال عملية القفزة التكنولوجية، أخيرًا، مناقشة ثلاثة تدخلات في التنمية، ومن ثم رعاية مجتمع يتمتع بالاستدامة الذاتية والمرونة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المجتمعات الريفية قفزت لتصبح رواد أعمال في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، كما غادر معظم الشباب المقاطعة بحثاً عن وظائف في مناطق المدينة، بينما كان كبار السن، الذين بقوا في الخلف، يكسبون عيشهم من خلال رعاية الحقول، بخلاف مهارات الكمبيوتر الأساسية، ولا يزالون بحاجة إلى إتقان استراتيجيات التسويق، وأن لديهم قدرة تفاوضية منخفضة في الحصول على الإمدادات، وإقناع الموردين بأنهم قادرين على البيع بشكل جيد، ناهيك عن التفاوض للحصول على سعر شراء أقل.

٩. دراسة: سيتوان وآخرون (2021) Setiawan^(١٣)

بعنوان: التنمية المستدامة نحو ريادة الأعمال للمستفيدين من البرامج الاجتماعية.

استهدفت الدراسة إيجاد نموذج لريادة الأعمال الاجتماعية للمستفيدين من برامج التنمية المستدامة للأسر الفقيرة للوصول إلى خدمات التعليم والصحة والرعاية الاجتماعية من قبل وزارة الشؤون الاجتماعية في جمهورية إندونيسيا في برنامج وطني، وذلك بالتطبيق على عينة من المناطق الريفية والحضرية والمناطق الساحلية.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن الحكومة الإندونيسية أظهرت جدتها تجاه أهداف التنمية المستدامة، وأن ريادة الأعمال الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في جهود الحد من الفقر فيما يتعلق بمكونات الصحة والتعليم والرعاية الاجتماعية، ومستقلة من خلال التشجيع على الوصول إلى الخدمات الاجتماعية الأساسية والاستفادة منها في مجالات الصحة والتغذية والغذاء والتعليم والإسكان، وغيرها من برامج الحماية الاجتماعية الأساسية التي تُعد برامج تكميلية على أساس مستدام.

١٠. دراسة: اليكسندر وآخرون (2020) Aleksandra and Lobanova^(١٤)

بعنوان: التنمية المستدامة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظل التسويق البيئي في المناطق الصناعية.

استهدفت الدراسة التعرف على أدوات مبتكرة وفعالة لتكثيف عملية تنفيذ استراتيجية التنمية المستدامة في المناطق الصناعية، وذلك من خلال تطبيق التحليل والتركيب، التشكيل، النمذجة الافتراضية الاستنتاجية، النمذجة العقلية، التنظيم والتعميم - بالإضافة إلى الأساليب التجريبية: الملاحظة والوصف والمقارنة، وتم استخدام تحليل المؤشرات الإحصائية.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن تجسيد الفكرة العلمية القائلة بأن تنفيذ استراتيجية التنمية المستدامة في المناطق الصناعية ممكن من خلال تكثيف عملية التسويق البيئي، من خلال استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة وأدواتها المبتكرة - المنهجيات والأنظمة الرقمية والإنترنت والتقنيات السحابية، وأنظمة تصميم المنتجات وتصنيعها وبيعها، وذلك بسبب روابط الاتصال المتسارعة، وتطوير التقنيات البيئية لدورات حياة المنتجات البيئية، وأن الكثافة العالية للمنشآت الصناعية وأنشطتها ساهمت في زيادة العمالة بين السكان، وبالتالي تقليل البطالة.

١١. دراسة: جونسوز (2020) Janusz (١٥)

بعنوان: تحليل دور المؤثرين الرقميين، وتأثيرهم على عمل النظام الترويجي المعاصر عبر الإنترنت، وتنميته المستدامة.

استهدفت الدراسة التعرف على فعالية الأنشطة المنفذة في الفضاء الإلكتروني، وتحليل دور ومكان، وأهمية المؤثرين الرقميين في الأداء العام لنظام الترويج عبر الإنترنت، وتأثير مفهوم التسويق المؤثر على تنميته المستدامة من أجل تنفيذه، وتم إجراء استبيان على مجموعة من مستخدمي الإنترنت الفرديين من أجل الحصول على البيانات الأولية، وتأثير مفهوم التسويق على عمليات التحول الرقمي.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن مستخدمي الإنترنت معرضون بشكل خاص لأنشطة التسويق التي تشمل المؤثرين الرقميين، وأنهم يشكلون مجموعة مستهدفة في السنوات القادمة مع وجود إمكانات كبيرة للأنشطة التي تشمل المؤثرين الرقميين، تتعلق بالنقل الفعال للمعلومات حول المنتج، أو الخدمة، والتأثير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومستوى مبيعات المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات.

التعليق على الدراسات السابقة.

من حيث الموضوع: لاحظ الباحث أن هناك تنوعاً في الموضوعات التي تناولها هذه الدراسات، وهو ما يمثل رصيماً معرفياً، وعلمياً انعكس بصورة ايجابية على موضوع الدراسة، فقد استوقفه الموضوعات التي تناولها هذه الدراسات، وكيفية معالجتها في إطار تنوعها مما انعكس بالتالي على كيفية تحديد موضوع الدراسة، وكيف يمكن تحليلها، والتوصل إلى نتائج علمية سليمة بشأنها، وتعد هذه الدراسة في إطار الدراسات الأخرى دراسة استكمالیه تسد فجوة علمية في الدراسات التي تناول دور التسويق الإلكتروني بمجالاته، وأثره على التنمية المستدامة؛ كما أكدت الدراسات السابقة أغلبها على أهمية التسويق الإلكتروني كمؤشر لفهم اتجاهات الجمهور، وكيفية التحكم فيها وتوجيهها، وهذا ما بدا واضحاً خلال دراسة Chandra and Ravi, Kiran, Ruchi.

من حيث العينة: اعتمدت الدراسات السابقة أكثرها على العينة التحليلية للمواقع الإلكترونية، كما تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة، وذلك من حيث كونها جمعت بالطريقة العمدية، أم بالطريقة العشوائية، بالإضافة أن هناك دراسات جمعت بين العينة التحليلية والعينة الميدانية، إلا أن هذه الدراسة اختارت مفردات العينة بالطريقة العمدية، واستخدام الدراسة الميدانية، وتحليل المضمون.

من حيث المنهج، وأدوات جمع البيانات: اعتمدت معظم الدراسات السابقة أكثرها على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، إلا أن هناك عدد محدود من الدراسات اعتمد على المنهج التجريبي، وأخرى اتبعت منهج تحليل المضمون، كما في دراسة جوزسي روماني وآخرون، ودراسة حمدي جمعة عبد العزيز، كما جمعت بعض الدراسات بين المنهجين، وهذا ما جمع بينها، وبين الدراسة الحالية؛ مما يشير إلى تنوع الخصائص

الديمغرافية لدى أفراد العينة، وهذا ما بدا واضحا في دراستنا الراهنة حول دور التسويق الإلكتروني، وأثره على التنمية المستدامة.

أهم الاستخلاصات من الدراسات السابقة، وأوجه الاستفادة منها:

١. مثلت الدراسات السابقة رصيذاً علمياً زاخراً استمد منه الباحث الرؤية العلمية لدراسة دور التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة، والوقوف على أهم المعايير التي تستند إليها الدراسة، في محاولة للوصول إلى الحكم على الوسيلة الإعلامية من حيث الموضوعية - الدقة - التوازن - الفورية - المصداقية؛ كما ساهمت في تعميق مشكلة، وصياغة الفروض والتساؤلات العلمية، وتحديد النظرية، ونوع وحجم العينة المناسبة، وذلك بشكل علمي يُحقق أهداف الدراسة.

٢. ساعدت الدراسات السابقة في تحديد منهج البحث، والأسلوب المناسب، والأدوات البحثية، وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة هذه الدراسة؛ كما أفادت في عملية تحليل البيانات التي حصل عليها وتوظيفها بما يحقق أهداف الدراسة من خلال إمداد الباحث بكم هائل من النقاط، والملاحظات والأفكار التي ساعدت على تفسير، وتحليل النتائج في ضوء تلك الدراسات، وأهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين المتغيرات.

مشكلة الدراسة.

لقد أثر التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة البشرية، ولاسيما في مجال بيئة منظمات الأعمال؛ إذ أسهم في ظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي، والذي تتضمن بيئته الافتراضية عدداً من التطبيقات الرقمية المتاحة عبر المواقع الإلكترونية المستخدمة في عدد من الأنشطة في عالم الأعمال؛ وذلك لأنها توفر حلقة اتصال سريعة وفعالة بين الشركة وعملائها في ظل التنافس الكبير بين القطاعات الخدمية بشكل عام، والتي تسعى كل واحدة منها إلى تقديم أفضل الخدمات عبر استخدام استراتيجيات تسهم في تحقيق الرضا للعملاء عن طريق فهم احتياجاتهم وتقديم الخدمات بشكل فعال، وجودة عالية، وعليه تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة كدراسة تحليلية لبعض مواقع التسويق الإلكتروني.

أهمية الدراسة: تتبلور أهمية الدراسة في التعرف على مدى فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة، ومن ثم تنقسم إلى قسمين:

أولاً: الأهمية النظرية: ترجع إلى الاهتمام الواضح من قبل الباحثين المعاصرين في مجال التسويق الإلكتروني، نحو تحقيق التنمية المستدامة باعتبارها من أهم الأولويات، مما دفع الباحثين إلى محاولة بناء علاقة سببية نظرية بينها، وبين عالم التسويق الإلكتروني في مجال التنمية المستدامة؛ ومن هنا يمكن القول بأن هذا البحث يعد نقطة الانطلاق الرئيسة نحو توظيف الأطر النظرية، والمعرفية لهذه المتغيرات.

« ثانياً: الأهمية التطبيقية: وتكمن في تناولها لموضوع استخدام أساليب التسويق الإلكتروني في مجال التنمية المستدامة، والتي أصبحت تستخدم في العديد من القطاعات المختلفة في كل الأنشطة، مما يستلزم تحقيق نوع من الوعي، والتدريب على استخدام هذه التكنولوجيا والاستفادة منها، حيث نجد أن متغيري الدراسة من الموضوعات الهامة المُستحدثة الآن في مجال التسويق الإلكتروني مع إظهار الدور الجوهري للتسويق الرقمي في تحقيق الاستدامة.

أهداف الدراسة: يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة؛ ويشتمل منه عدة أهداف فرعية والمتمثلة في:

1. التعرف على ماهية التسويق الرقمي، وعلاقته بتحقيق التنمية المستدامة.
2. التعرف على كيفية تعزيز دور الاقتصاد الرقمي في دعم التنمية المستدامة.
3. التعرف على مدى التأثير والاهتمام، والدافع وراء متابعة حملات التسويق الرقمي عن خطط التنمية المستدامة.
4. التعرف على دور التسويق الرقمي في دعم برامج التنمية المستدامة.

تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على تساؤل رئيسي مؤداه:

ما فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة؟ ويشتمل من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي:

1. ما مدى استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني على المواقع الإلكترونية؟
2. ما طبيعة الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني على الموقع الإلكتروني؟
3. إلى أي مدى تتسم المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني بالمصداقية؟
4. ما مدى الرضا الذي تحقق لدى الجمهور من تعامله لتلك المواقع الإلكترونية؟
5. ما المشكلات التي تواجه الجمهور أثناء استخدامهم للموقع الإلكتروني؟
6. ما مدى تقييم الجمهور لجودة الخدمة المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية؟

سادساً: فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني، وتحقيق عملية التنمية المستدامة.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الخدمات المقدمة عبر التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل والاستجابة معها.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المواد المنشورة عبر مواقع التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل معها.

٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثرة المشكلات التي تواجه الجمهور أثناء استخدامهم للموقع الإلكتروني، ودرجة التفاعل معها.

٥. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مضمون الحملات التسويقية الإلكترونية عن خطط التنمية المستدامة، ومستوى الرضا لدى الجمهور.

٦. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الأفكار المقدمة عبر مواقع التسويق الإلكتروني عن التنمية المستدامة، ومدى الاستجابة والتفاعل معها.

الإجراءات المنهجية للدراسة .

١. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف رصد وتحليل، وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة، أو مجموعة من الأحداث، أو الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها؛ وقد بد ذلك واضحاً في تناول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وقد اعتمدت على منهجين هما:

◀ **منهج المسح الإعلامي**، وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، وقد وظفت الدراسة الحالية منهج المسح الإعلامي لرصد دور التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، كونه من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، وذلك بهدف الحصول على معلومات عن الظاهرة، أو الظواهر محل الدراسة.

◀ **منهج تحليل المضمون**: تصميم بحثي يهدف إلى التحليل العلمي لمضمون الرسائل الاتصالية على أساس منظم وموضوعي، ويُعد منهج تحليل المضمون المنهج الأساسي الذي استخدمه الباحث في تحليل مواقع التسويق الإلكتروني للشركات عينة الدراسة خلال الفترة الزمنية لعملية التحليل.

٢. **مجتمع الدراسة وعينته**: يتمثل مجتمع الدراسة وعينته في بعض مواقع التسويق الإلكتروني، والتي تطرق إليها الباحث تفصيلاً من خلال (الدراسة التحليلية).

٣. **أدوات الدراسة**: وقد اعتمد الباحث في جمع بياناته ومعلوماته على صحيفة تحليل المضمون، كأحد الأساليب، والأدوات البحثية الأساسية التي تستخدم في الحصول على البيانات المعرفية المختلفة، وذلك من خلال النموذج المعد منهجياً لعملية التحليل، والمتفق عليه من قبل المحكمين، للوقوف على طبيعة المشكلة، والخروج باستنتاجات علمية تخدم مجتمع البحث والدراسة.

٤. **الأساليب الإحصائية المستخدمة**: وقد اعتمد الباحث على العديد من الأساليب الإحصائية، ومنها التكرارات البسيطة والنسب المئوية؛ والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين الأحادي لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فروق بينها، معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة، واتجاه العلاقة الارتباطية بين

متغيرين من متغيرات الدراسة، اختبار "ت" T. Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين.

مصطلحات الدراسة.(study termino logy).

١- **التسويق الإلكتروني:** هو عبارة عن التخطيط للاتصالات التسويقية، وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال المتمثلة الإعلان، والاستجابة المباشرة، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة.^(١٧)

٢- **التعريف الإجرائي:** هو استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الإنترنت والقنوات التفاعلية ووسائل التواصل الاجتماعي لتطوير طرق عمليات التسويق من خلال هذا النوع من الاتصالات والتبادلات مع الزبائن لجذب زبائن جدد فضلا عن الاحتفاظ بزبائن الشركات، وتعزيز العلامة التجارية، وزيادة المبيعات.

٣- **التنمية المستدامة:** هي سلسلة التغيرات الكلية، والتي من بينها أن يتوافق نظام اجتماعي بأكمله مع رغبات واحتياجات الأفراد والجماعات المتعددة وتنتج نحو موقف، أو شرط يعد أفضل مادياً وروحياً.^(١٨)

٤- **التعريف الإجرائي:** هي التي تضيف حماية البيئة والرعاية الاجتماعية إلى التنمية الاقتصادية وتقوم بالأساس على فكرة ضمان الرفاهية لأجيال المستقبل كما لأجيال الحاضر.

الإطار النظري: (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) Dependency Theory:

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال، وتتفاعل بها مع تلك الوسائل، وتتأثر بما نتعلمه من المجتمع، ويشمل هذا أيضا ما تعلمناه من وسائل الاتصال؛ وتعد هذه النظرية من أفضل النظريات التي تمكن الباحث من دراسة مدى الاعتماد على وسائل الإعلام الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن التسويق الإلكتروني، ودوره في دعم برامج التنمية المستدامة، وذلك للأسباب الآتية:

١. اهتمام مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام بالأبعاد الاجتماعية، والخصائص النفسية، والدوافع والأدوار الاجتماعية للأفراد أثناء العملية الاتصالية، ومدى تأثيرها على درجة ومستوى الاعتماد على وسائل الإعلام، وهي عناصر أساسية لا يمكن تجاهلها عند دراسة أبعاد الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة.

٢. إمكانية توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال محاولة ربط الجانب النظري والتطبيقي عن طريق معرفة الموضوعات التي يفضلها المبحوثين والتي تدفعهم لمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني.

٣. تساعد النظرية في رصد وقياس متغيرات طبيعة ومعدلات التعرض لوسائل الإعلام، والمتمثلة في (كثافة التعرض لوسائل الإعلام، والاستغراق في المحتوى عبر مواقع التسويق الإلكتروني).

ومن خلال ما سبق يمكن توظيف هذا المدخل النظري في الدراسة لكونه يتفق مع أهداف الدراسة التي تسعى إلى تحقيقها، ومع الفرضية الرئيسية لهذا المدخل، والتي تقوم على أساس أن الفرد كلما أشبع حاجته من وسائل الإعلام كلما أصبحت ذات دور أهم في حياته، ومن ثم يكون لها تأثيراً كبيراً عليه، وهو ما تسعى الدراسة إلى الكشف عنه من حيث التعرف على فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة، وذلك من خلال التعرف على أهمية مواقع التسويق الإلكتروني، ومدى مساهمتها في الحصول على المعلومات، وما حققته من استفادة معرفية له في دعم برامج التنمية المستدامة.

الاطار النظري للبحث: (التسويق الإلكتروني Digital Marketing).

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الخبرات التسويقية والبيانات السابقة واللازمة في تحليل وضع السوق، وذلك لغرض بيان أي الطرق الناجحة والفعالة التي يجب استخدامها في الوقت الحالي، ويعبر عنها بخطة التسويق، علاوة على ذلك يتم حفظ النتائج الظاهرة من خلال العمليات التسويقية كمرحلة أولى في قاعدة بيانات، أما في المرحلة الثانية يتم فيها اختيار أساليب التسويق من خلال الاعتماد على بيانات يتم تحديدها في المرحلة مثل العمر، مستوى التعلم ودخل الأسرة. (٢٢)

أهمية التسويق الإلكتروني: وتلخص أهمية التسويق في النقاط التالية: (٢٩)

- ◀ يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة، وضمان نموها واستمراريتها.
- ◀ المنافسة المحلية، أو الدولية، وزيادة المبيعات والأرباح وتخفيض التكاليف.
- ◀ وضع استراتيجيات، وسياسات مناسبة للأسواق المستهدفة.
- ◀ إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وتعظيم هذا الإشباع.
- ◀ تزويد المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج.
- ◀ خلق مجموعة من المنافع للمستهلك (شكلية، مكانية، زمانية، حيازيه).
- ◀ يساعد في تحقيق الأهداف التنموية الخاصة بالدول.
- ◀ يعمل كمنشأ اجتماعيا في بيئة اجتماعية، ويلتزم بالمحافظة عليها من التلوث والفساد، بالإضافة إلى المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية.

أبعاد التسويق الإلكتروني.

١. الجذب Attract: ويركز على عنصرين مهمين أولهما: قضية العلامة التجارية عند استعمال التطبيقات، لأنها تعد أكثر أهمية نظراً، للحاجة إلى بناء تطبيق يجمع بين التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي، وهذا يعني بأنه يحتاج إلى الاسم نفسه للتطبيق

- التفاعلي للخدمة المقدمة، والثاني: تقليل تكلفة جذب العملاء، إذ أن عملية الجذب تحتاج إلى تطبيقات رقمية مكلفة بالنسبة للقيمة الاقتصادية للتسويق الإلكتروني^(٣٢).
- ب. **الاستغراق Engage**: ويأتي بعد جذب العملاء لتطبيق التسويق الإلكتروني، وفي هذه الحالة فإن المفتاح الرئيسي لاستغراق العملاء يكون ذا شقين، الأول: إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الاعلام التفاعلي، والثاني: توفير محتوى يكون ذا قيمة للعملاء^(٣٥).
- ج. **الاحتفاظ Retain**: ويحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الإلكتروني، والتي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن، فمع مرور الوقت على المسوقين الانخراط مع العملاء لكي يعرفوا طريقة الاحتفاظ بهم، وهذا يعني أن عليهم الاهتمام بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي توفره للعملاء، والتفاعل بشكل مستمر.
- د. **التعلم Learn**: وقد فتحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للعملاء، والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، وتأتي على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني، أما اللوحات الاعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء العملاء من خلال الاستبانات.
- هـ. **التواصل Relate**: ويعد من أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الإلكتروني في جوهرها، لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت، أو الجهد التسويقي لأكثر من عميل في وقت واحد^(٣٣).

مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة.

- أ. أن يكون للمنتج المعروض في السوق علامة تجارية تكون معروفة من قبل المستهلك، لأنها ستعبر عن منافع، ومزايا هذا المنتج للمستهلك^(٣٥).
- ب. توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لاستراتيجية منظمة الأعمال باتجاه تحديد احتياجات وأنشطة المستهلك.
- ج. التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، وعناصر المزيج التسويقي والمستندة أساساً إلى الخطة التسويقية الموضوعية لبلوغ الأهداف المرسومة.

المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة^(٣٦).

- أ. تعد وسيلة وأداة مناسبة في المساعدة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال؛ كما أنها تساعد المستهلك من خلال عملية الاتصالات المتبادلة على تقليل الجهد والوقت، والتكلفة المترتبة على المنتجات التي يبحث عنها.
- ب. تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة، باتجاه جعلها جميعاً تعمل وفق مسار، ونسق موحد لإيصال الرسالة المطلوبة؛ وأداة مناسبة لتحقيق الأرباح، وزيادة فاعلية الأداء التسويقي، والحد من تأثير التشويش من قبل المنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك.
- ج. تحقق الاتصال المباشر، وبخاصة عبر ما يتاح من أساليب وطرق حديثة في الاتصال، وبما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة وخاصة معه، والانسجام والتوافق الحاصل في مضمون

الرسائل الموجهة للمشتري، وبما يقود إلى تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة، ولخلق التأثير المطلوب منها.

الاستراتيجيات الترويجية الإلكترونية.

← **الاستراتيجية الإعلامية المعلوماتية:** وتقوم على تدعيم الأنشطة الرئيسية للمنظمة التي تستخدم الوسائل التقليدية للإعلان والتسويق لتحقيق أهدافها العملية والتسويقية، ويرتبط بتلك الاستراتيجية المعلوماتية العديد من النماذج هي: (٤٨)

أ. **نموذج إدراك العلامة التجارية، وبناء الصورة الذهنية:** وتقدم مواقع الويب التي تستخدم هذا النموذج معلومات عقلية وتفصيلية عن الشركة ومدخراتها، كما أنها تُستخدم كمؤشر للمستهلكين الحاليين والمرقبين والمنافسين، ويزود هذا النموذج المُستهلك بالمعلومات، والصورة الذهنية والرسائل الاتصالية الثرية.

ب. **نموذج توفير التكلفة:** مواجهة حاجة المستهلك بالمعلومات، وتستخدم العديد من الشركات مواقعها الإلكترونية لتدعيم دورة حياة الخدمات التي تُقدمها للمستهلك.

ج. **النموذج الترويجي:** ويقدم شكل متميز للإعلان، والهدف هو جذب المستهلك إلى الموقع التجاري، وفي كثير من الأحيان يُقدم الويب هدايا مجانية لجذب انتباه المستهلك.

د. **نموذج الوسيط لنقل المعلومات:** ويقدم للمستهلكين تعرض مجاني للإنترنت مقابل المعلومات التفصيلية عن عاداتهم الشرائية، والتي تُعتبر ذات أهمية كبيرة، وبخاصة عندما يتم تحليل المعلومات بدقة، واستخدامها في تصميم الحملات التسويقية.

← **استراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية:** وتقوم على التقديم الإلكتروني لكتالوج المنتجات لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكتالوج، ويختاروا المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، ويرتبط بها العديد من النماذج وهي: (٥٠)

أ. **نموذج السمسة:** يُعتبر السمسة صناعي السباق فهم يجمعون البائعون والمشترون معاً، ويقومون بتسهيل عقد الصفقات التجارية، كما في حالة التعاملات بين رجال الأعمال، ويحصل فيها على أجر مقابل إتمام الصفقة.

ب. **نموذج تاجر التجزئة:** ويعتبر التجار الإلكترونيون ممثلون لتجار الجملة والتجزئة، وتُحدث المبيعات من خلال عرض قائمة الأسعار، أو إجراء مزاد عبر الإنترنت، وفي بعض الأحيان تتسم السلع والخدمات بالتفرد، ولا يوجد لها مشابهة في أي متجر.

ج. **نموذج المتجر التجاري:** والتي تُزود عُلماءها بإمكانية آلية لعقد الصفقات، وشراء السلع والخدمات، ويُعد متجر للشراء في الفضاء الإلكتروني، وإشباع الحاجات التسويقية، بالإضافة إلى أنه موقع ترويجي لجذب العديد من الزائرين.

د. **نموذج الإعلان:** نموذج موسع للإعلان في الوسائل التقليدية المسموعة والمرئية، يُقدم الموقع المضمون، والخدمات (مثل البريد الإلكتروني) مختلطاً بالرسائل الإعلانية الذي

تأخذ شكل الشريط الإعلاني، ويعمل النموذج الإعلاني بمفرده عندما يكون حجم المرور للمشاهد كبيراً، أو متخصصاً بدرجة عالية.

د. **نموذج الاشتراك:** ويدفع فيه المستخدمون مقابل تعرضهم للمواقع المختلفة، وقد يكون المضمون ذو قيمة إضافية عالية يحتاجها المستخدم بشكل ضروري، وهناك العديد من المنظمات التي تتيح المضمون بالمجان مع مكافأة تدفع للاشتراك، أو الخدمات يدفع نظير مقابل الاشتراك فيها فقط.^(٥٢)

و. **نموذج خدمة المجتمع:** ويبنى فكرة ولاء المستخدم، حيث لديه القدرة العالية على استثمار كل من الوقت والمشاعر لخدمة المجتمع في تعرضهم للمواقع المختلفة.

ز. **نموذج التاجر:** ينتبأ هذا النموذج بقوة الويب في الوصول بالتاجر إلى المشتريين بشكل مباشر، وذلك من خلال استخدام قناة توزيعية يمكن الوصول بها مباشرة إلي فئات المشتريين، ويقوم على فكرة تحسين الخدمة المقدمة للمستهلك.

ح. **نموذج تلبية رغبات المستهلك:** ويقوم على تزويد المستهلك بالمضمون الذي يشبع تفضيلاتهم بتقديم المعلومات الكاملة التي تشبع احتياجاتهم بشكل جذاب.

التنمية المستدامة. (sustainable development).

عرفت التنمية المستدامة على أنها: تنمية حقيقية مستمرة ومتواصلة هدفها وغايتها الإنسان، وتؤكد على التوازن بين البيئة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، بما يسهم في تنمية الموارد الطبيعية، وتمكين وتنمية الموارد البشرية، وإحداث تحولات في القاعدة الصناعية، والتنمية على أساس علمي مخطط وفق استراتيجية محددة لتلبية احتياجات الحاضر والمستقبل على أساس من المشاركة المجتمعية مع الإبقاء على الخصوصية الحضارية للمجتمعات^(٥٩).

أهداف التنمية المستدامة: (٦٣):

أ. إنهاء الفقر بكافة أشكاله، وإنهاء الجوع وتأمين الغذاء، وتحسين التغذية والزراعة وضمان حياة صحية، وتعزيز مستوى معيشي مناسب لجميع الأعمار، وضمان جودة تعليم للجميع، وتعزيز فرص التعليم المستمر للجميع.

ب. تحقيق المساواة بين الجنسين، وتمكين المرأة والفتاة، وضمان إتاحة خدمات المياه والصرف الصحي للجميع وضمان الحصول على طاقة حديثة ونظيفة، وتعزيز النمو الاقتصادي، والتوظيف المنتج لجميع القادرين على العمل.

ج. تحقيق تصنيع مستدام، وتبني الإبداع والابتكار، وتقليل عدم المساواة داخل الدول وبينها، وبناء مدن آمنة وإنسانية، وضمان استهلاك وإنتاج مستدامين.

د. اتخاذ أفعال عاجلة لتحسين المناخ، والمحافظة على الأنهار والبحار والمحيطات والمساحات المائية، والكائنات الحية مع حماية، وتعزيز الاستخدام المستدام للنسق الأيكولوجي والغابات، ومحاربة التصحر والمحافظة على التنوع البيولوجي، وتعزيز

السلام الدولي والعدالة للجميع والمساواة على جميع المستويات، وتقوية وسائل تنفيذ والشراكة لتحقيق التنمية المستدامة.

أهمية التنمية المستدامة.

تكمن أهمية التنمية المستدامة كونها وسيلة لتقليص الفجوة بين الدول المتقدمة والنامية، وتلعب دوراً كبيراً في تقليص التبعية الاقتصادية للخارج، وتوزيع الإنتاج وحماية البيئة، العدالة الاجتماعية، تحسين مستوى المعيشة، رفع مستوى التعليم، تقليص نسبة الأمية، توفير رؤوس الأموال، رفع مستوى الدخل القومي، العدالة الاجتماعية وتقليص هذه الفجوة وتحقيق كل هذه الأولويات لابد لنا من رؤية استراتيجية مدروسة وواضحة لنتمكن من ترك إرث للجيل القادم.^(٦٤)

خصائص التنمية المستدامة.

تختلف عن التنمية بشكل عام في كونها أشد تدخلاً، وأكثر تعقيداً وخاصة فيما يتعلق بما هو طبيعي، وما هو اجتماعي في التنمية، بالإضافة إلى أن لها بعداً روحياً وثقافياً يرتبط بالإبقاء على الخصوصية الحضارية للمجتمعات التي تتوجه أساساً إلى تلبية متطلبات، واحتياجات أكثر الشرائح فقراً في المجتمع، وتحقيق التوازن بين النظام البيئي والاقتصادي، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية.^(٦٥)

ويعد البعد الزمني بعداً أساسياً حيث أنها تنمية طويلة المدى تعتمد على تقدير إمكانات الحاضر مع مراعاتها حق الأجيال القادمة في الموارد المجتمعية المتاحة، أو التي يمكن إتاحتها بالإضافة إلى قيامها على التنسيق والتكامل بين استخدامات الموارد، واتجاهات الاستثمار والشكل المؤسسي.

مؤشرات التنمية المستدامة: وقد تمثلت أبرز المؤشرات الأساسية في الآتي.^(٦٦)

- أ. التنمية عملية وليست حالة، وبالتالي فإنها مستمرة ومتصاعدة، تعبيراً عن تجدد احتياجات المجتمع وتزايدها، كما أنها عملية مجتمعية، يجب أن تساهم فيها كل الفئات والقطاعات والجماعات، ولا يجوز اعتمادها على فئة قليلة، أو مورد واحد.
- ب. التنمية عملية واعية، ومحددة الغايات، وذات استراتيجية طويلة المدى، وأهداف مرحلية وخطط وبرامج، كما أنها عملية موجهة بموجب إرادة تنموية، تعي الغايات وتلتزم بتحقيقها، وتمتلك القدرة على تحقيق الاستخدام الكفء للموارد المجتمعية.
- ج. إحداث تحولات هيكلية، وهذا يمثل إحدى السمات التي تميز عملية التنمية الشاملة عن عملية النمو الاقتصادي؛ وهذه التحولات في الإطار السياسي والاجتماعي.
- د. إيجاد طاقة إنتاجية ذاتية، وهذا يتطلب من عملية التنمية أن تبني قاعدة إنتاجية صلبة، وطاقة مجتمعية متجددة؛ وأن تكون مرتكزات هذا البناء محلية ذاتية، متنوعة، ومنشبكة، ومتكاملة، وقادرة على مواجهة التغيرات.

٥. ترتبط التنمية بإطارها الاجتماعي والسياسي، ويتمثل ذلك في نظام الحوافز القائم على أساس الربط بين الجهد والمكافأة، إضافة إلى تأكيد انتماء الفرد لمجتمعه من خلال تطبيق مبدأ المشاركة بمعناها الواسع، وكذلك جانب العدالة في توزيع ثمرات التنمية، وتأكيد ضمانات الوجود الحيوي للأفراد والجماعات، وللمجتمع نفسه.

مجالات تحقيق التنمية المستدامة: وتمثلت في ثلاثة مجالات رئيسية، وهي: (٦٧)

أ. تحقيق النمو الاقتصادي والعدالة، من خلال خلق ترابط بين الأنظمة والقوانين الاقتصادية العالمية، بما يكفل النمو الاقتصادي المسؤول والطويل الأجل لجميع دول ومجتمعات العالم دون استثناء أو تمييز.

ب. المحافظة على الموارد البيئية والطبيعية للأجيال المقبلة، والذي يتطلب البحث المستمر عن إيجاد الحلول الكفيلة للحد من الاستهلاك غير المبرر وغير المرشد للموارد الاقتصادية، هذا إضافة إلى الحد من العوامل الملوثة للبيئة.

ج. تحقيق التنمية الاجتماعية في جميع أنحاء العالم، من خلال إيجاد فرص العمل وتوفير الغذاء والتعليم والرعاية الصحية، بما في ذلك توفير الماء والطاقة.

معوقات التنمية المستدامة.

نبهت جميع مؤتمرات قمة الأرض إلى محدودية، وندرة الموارد الطبيعية والاقتصادية على مستوى العالم، وأن الاستمرار في استخدامها غير المرشد قد يعرضها للاستنزاف، وبالتالي إلى عدم القدرة على الوفاء باحتياجات الأجيال المقبلة، ومن هذا المنطلق أكدت تلك المؤتمرات ضرورة خلق علاقة أخلاقية تربط بين الإنسان والبيئة، ونهت إلى ضرورة التعامل مع الموارد الطبيعية والاقتصادية بكفاءة عالية، وتحقيق العدالة الاجتماعية بين الناس.

ولا تزال تلك المحاولات قاصرة إلى حد كبير، وذلك لعدد من الأسباب أهمها: (٦٨)

١. الزيادة المطردة في عدد السكان، وعدم الاستقرار الناتج عن غياب السلام والأمن، وانتشار الفقر المدقع في بعض دول العالم، والتي تزداد حدته مع الأمية، وارتفاع عدد السكان، والبطالة، وتراكم الديون وفوائدها، والاستغلال غير الرشيد للموارد الطبيعية.

٢. استمرار الهجرة من الأرياف إلى المناطق الحضرية، وانتشار العشوائيات، وتفاقم الضغوط على الأنظمة الإيكولوجية، وعلى المرافق والخدمات الحضرية، وتلوث الهواء وتراكم النفايات؛ وتعرض مناطق من العالم بصفة عامة لظروف مناخية قاسية، وانخفاض معدلات الأمطار عن المعدل العام السنوي، وارتفاع درجات الحرارة في فصل الصيف، ومعدلات البحر، مما أدى إلى تكرار ظاهرة الجفاف، وزيادة التصحر.

٣. محدودية الموارد الطبيعية، وسوء استغلالها بما فيها النقص الحاد في الموارد المائية وتلوثها، وندرة الأراضي الصالحة للنشاطات الزراعية المختلفة، وتدهور نوعيتهما، ونقص الطاقة غير المتجددة في بعض أقطار العالم.

٤. عدم موائمة بعض التقنيات والتجارب المستوردة من الدول المتقدمة مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في بعض دول العالم النامي، ونقص الكفاءات الوطنية القادرة على التعامل معها.

النتائج العامة للدراسة الميدانية.

يستعرض هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بفاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة؛ وقد استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون، والتي تم إعدادها بما يتفق مع أهداف الدراسة وفروضها، كما قام بالتحليل النقدي للوثيقة، وذلك من حيث مدى صدقها، ومدى مطابقتها لحقيقة مظهرها، أو ما تدعيه، ومدى ثقة المؤلف بما كتبه، وما يعنيه من كل كلمة وكل عبارة، وقد اعتمد الباحث على التحليل الوصفي، وهو تحليل يقتصر على وصف المضمون الظاهر الصريح للمادة الإعلامية وفقاً لفئات التحليل ووحداته؛ كما عمد إلى استخدام النتائج التي تم التوصل إليها عن طريق عملية التحليل بعد ربطها بالبيانات، والمتغيرات البحثية الأخرى، والتنبؤ بالاستجابات المستهدفة من وراء عمليات النشر، أو العرض الإلكتروني.

كما يهدف تحليل المضمون إلى الوصف الموضوعي لمادة الاتصال؛ بمعنى تفسير الظاهرة كما تقع، وفي ضوء القوانين التي تمكننا من التنبؤ بها، ويقتصر عمل القائم بعملية التحليل على تصنيف المادة الإعلامية التي يحللها إلى فئات، وتقديم تفسير موضوعي دقيق لمضمونها، أي يعد الوصف هنا حداً لا يتعداه القائم بعملية التحليل؛ حيث قدم الباحث أسلوباً منظماً لعملية التحليل، وذلك في ضوء خطة علمية يتضح من خلالها الخطوات التي مر بها التحليل، من خلال وضع إطار عام تأخذ فيه كل فئة من فئات التحليل مكانها، ويتم عرض هذه الفئات بالصورة التي تتفق مع المادة، والهدف من عملية التحليل.

وتم اختيار مواد التحليل من ثلاث مواقع إلكترونية لأهم شركات التسويق الإلكتروني في مصر والوطن العربي، وهي شركة بايونيرز، وهي شركة موثقة، ومعتمدة للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وواحدة من أهم رواده، وتمتلك الشركة خبرة ممتدة في مجال تخطيط، وتصميم وإنشاء الصفحات على السوشيال ميديا، وإدارة الحملات التسويقية على شبكة الإنترنت؛ الموقع الثاني لشركة إسبنزوميديا، وهي وكالة تسويق رقمية في مجال التكنولوجيا والإعلام، متخصصة في العلامات التجارية، وإنشاء المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الرقمي، والواقع المعزز؛ والموقع الثالث لشركة الكيان، وهي مجموعة من المتخصصين في مختلف المجالات، كالتسويق الإلكتروني، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، ولا يقتصر عملهم على مصر والعالم العربي، بل يمتد إلى أوروبا أيضاً، واستمرت فترة التحليل ما يقرب من ستة أشهر، عمد فيها الباحث إلى التحليل بطريقة العينة العنقودية، وهو أسلوب لأخذ العينات يتم فيه تقسيم مجتمع الدراسة إلى قطاعات مختلفة (عناقيد)؛ وفي هذا الأسلوب، يتم إجراء التحليل على عينة تتألف من عدة عوامل مثل التركيبة السكانية، العادات، الخلفية، أو أي سمات أخرى قد تكون هو الموضوع الذي يركز عليه البحث؛ ويستخدم عادة عندما تشكل مجموعة متشابهة لكنها متنوعة داخليا تعداد سكاني إحصائي؛ فبدلاً من تحديد بيانات كافة السكان، تسمح العينة العنقودية للباحثين

بجمع البيانات من خلال تقسيمها لمجموعات صغيرة لكنها أكثر فاعلية؛ وقد عمد الباحث إلى استخدام العينة العنقودية ذات المرحلتين: والذي من شأنه أن يؤدي إلى نتائج أفضل، حيث يتم اختيار عدد قليل من عينة الدراسة من كل عنقود من خلال تنفيذ العينة العشوائية البسيطة، أو المنظمة، بدلاً من اختيار جميع عناصر العنقود.

وقد وقعت عملية تحليل المضمون خلال الفترة الزمنية من عام ٢٠١٧، وحتى عام ٢٠١٨، وقد تم تطبيق تحليل المضمون لتلك المواقع على ١٢٤ يوم مادة إعلامية، وما يعادل ٢١٧٨ مادة إعلامية، حيث بلغ عدد مواد التحليل للموقع الخاص بشركة بايونيرز ٦١١ مادة إعلامية، بينما بلغ عدد مواد التحليل للموقع الخاص بشركة إسبوزوميديا ٨٢٤ مادة إعلامية، في حين بلغ عدد مواد التحليل للموقع الخاص بشركة الكيان ٧٤٣ مادة إعلامية.

اختبار الصدق والثبات.

﴿صدق الاستمارة: وتم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين وأمتخصصين في مجال الإعلام والبحث العلمي؛ والذين قاموا بإبداء بعض الآراء والملاحظات حول بعض النقاط، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه المقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.﴾

﴿صدق الاتساق الداخلي: تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي بإجراء عملية التحليل لبعض المواد الإعلامية (٤٠) مادة، وذلك لمدة أسبوع، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات الاختبار وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (spss). فظهرت نفس النتيجة.﴾

﴿ثبات الاختبار (معامل الثبات): وتم قياس ذلك من خلال معامل ألفا كرو نباخ، والذي يأخذ قيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا كانت قيمة معامل ألفا كرو نباخ مساوية للواحد الصحيح فهذا يدل على أن هناك ثبات تام في البيانات، كما تعتبر قيمة ألفا كرو نباخ التي تساوي ٦٠% مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة، وكلما زادت قيمة معامل ألفا زادت درجة الثبات، والصدق من أسئلة الاستبيان، أما إذا كانت مساوية للصفر فهذا دليل على عدم وجود ثبات في البيانات.﴾

• نتيجة معامل ارتباط ألفا كرو نباخ: حيث تشير بيانات الجدول التالي أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ جاءت مرتفعة لجميع فقرات الاستبانة (٨١٢,٠) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، وصالحة للتحليل والاجابة على تساؤلات الدراسة.

جدول (١) يوضع معامل ارتباط ألفا كرو نباخ.

Reliability Statistics	
جدول رقم (١) معامل ارتباط ألفا كرو نباخ	
Cranach's Alpha	N of Items
٧٠,١٠	٢١٨

Item-Total Statistics			
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cranach's Alpha if Item Deleted
424.30	954.141	.717	.
325.73	732.934	.717	.

جدول رقم (٢): وحدات التحليل لعمليات التسويق الإلكتروني.									
الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		إسبينزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Solutions		أسماء الشركات المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٩,٢	٢٠١	٩,٦	٧١	٩,٦	٧٩	٨,٣	٥١	حكومية	التبعية
٩,٧	٢١٢	٨,٣	٦٢	١١,٩	٩٨	٨,٥	٥٢	خاصة	
١٢,٨	٢٧٨	١٢,٥	٩٣	١٠,٦	٨٧	١٦,٠	٩٨	محلى	التصنيف
٨,٤	١٨٤	٩,٣	٦٩	٨,٠	٦٦	٨,٠	٤٩	دولي	
٦,٦	١٤٤	٧,٣	٥٤	٧,٢	٥٩	٥,١	٣١	عالمي	الهيكل التنظيمي
١١,٠	٢٣٩	١١,٧	٨٧	١٠,٣	٨٥	١١,٠	٦٧	أقسام	
١٢,٤	٢٦٩	١٢,٥	٩٣	١٠,٨	٨٩	١٤,٢	٨٧	وحدات	
١٠,٨	٢٣٦	١٠,٩	٨١	١١,٢	٩٢	١٠,٣	٦٣	إدارات	
٨,٤	١٨٢	٨,٦	٦٤	٩,٠	٧٤	٧,٢	٤٤	فروع	
١٠,٧	٢٣٣	٩,٣	٦٩	١١,٥	٩٥	١١,٣	٦٩	مؤسسة	
١٠٠	٢١٧٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع	

جاءت نتائج التحليل واضحة حول وحدات التحليل لعمليات التسويق الإلكتروني، وذلك من حيث التبعية، والتصنيف، والهيكل التنظيمي؛ والتي أشارت إلى أن الغالبية العظمى لعمليات التسويق الإلكتروني، ترجع تبعيتها للمؤسسات الخاصة، وذلك بمتوسط ١١,٩%، وأما من حيث التصنيف، فجاء التصنيف المحلي أولى عمليات التصنيف، وذلك بمتوسط ١٦,٠%، وأما من حيث الهيكل التنظيمي فقد أشارت نتائج التحليل أن الغالبية العظمى لشركات التحليل مقسمة إلى وحدات، وذلك بمتوسط ١٤%.

جدول رقم (٣): المجالات والأنشطة عبر مواقع التسويق الإلكتروني.								
الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات
٨,٠	١٧٥	٨,٢	٦١	٨,٣	٦٨	٧,٥	٤٦	سياسي
١٠,٤	٢٢٦	٩,٧	٧٢	١٢,٠	٩٩	٩,٠	٥٥	اقتصادي
١٢,١	٢٦٣	١١,٢	٨٣	١٠,٤	٨٦	١٥,٤	٩٤	اجتماعي
٩,٠	١٩٥	١٠,٦	٧٩	٨,١	٦٧	٨,٠	٤٩	صحي
٧,٧	١٦٨	٨,٦	٦٤	٧,٠	٥٨	٧,٥	٤٦	بيئي
١١,٠	٢٤٠	١١,٧	٨٧	١٠,٤	٨٦	١١,٠	٦٧	ثقافي
١١,٨	٢٥٧	١١,٢	٨٣	١٠,٧	٨٨	١٤,١	٨٦	تعليمي
١٠,٩	٢٣٧	١٠,٩	٨١	١١,٣	٩٣	١٠,٣	٦٣	رياضي
٨,٣	١٨١	٧,٣	٥٤	١٠,١	٨٣	٧,٢	٤٤	اتصالي
١٠,٨	٢٣٦	١٠,٦	٧٩	١١,٧	٩٦	١٠,٠	٦١	قانوني
١٠,٠	٢١٧ ٨	١٠,٠	٧٤٣	١٠,٠	٨٢٤	١٠,٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول المجالات والأنشطة التي يتم مزاولتها عبر مواقع التسويق الإلكتروني، حيث جاءت شركة إسبنزوميديا أولى شركات التحليل في ممارسة النشاط السياسي بنسبة ٨,٣%، وفي ممارسة النشاط الاقتصادي بنسبة ١٢,٠%، وفي ممارسة النشاط الاتصالي بنسبة ١٠,١%، وفي ممارسة النشاط القانوني بنسبة ١١,٧%، بينما جاءت شركة بايونيرز أولى الشركات في ممارسة النشاط الاجتماعي بنسبة ١٥,٤%، وفي ممارسة النشاط البيئي بنسبة ١٤,١%، وأما عن شركة الكيان فأشارت نتائج التحليل إلى أنها جاءت أولى الشركات في ممارسة النشاط الصحي بنسبة ١٠,٦%، وفي ممارسة النشاط البيئي بنسبة ٨,٦%، وفي ممارسة النشاط الثقافي بنسبة ١١,٧%، وفي ممارسة النشاط الرياضي بنسبة ١١,٣%.

نستنتج مما سبق أن الغالبية العظمى من مجالات وأنشطة التسويق الإلكتروني، تبلورت في المجال الاجتماعي بمتوسط ١٥,٤%، وفي المجال التعليمي بمتوسط ١٤,١%، وفي المجال الاقتصادي بمتوسط ١٢,٠%.

جدول رقم (٤): البنية التحريية لمواقع التسويق الإلكتروني.								
الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات
١٠,٣	٢٢٥	١٠,٩	٨١	١٠,٧	٨٨	٩,٢	٥٦	صفحة واحدة
١٨,٢	٣٩٦	١٩,٤	١٤٤	٢٠,٤	١٦٨	١٣,٧	٨٤	صفحتان
١٣,٩	٣٠٣	١٤,٥	١٠٨	١٢,٩	١٠٦	١٤,٦	٨٩	روابط إلكترونية
١١,٢	٢٤٥	١٠,٦	٧٩	١٠,٨	٨٩	١٢,٦	٧٧	صفحة رئيسية
١٧,٢	٣٧٥	١٤,٧	١٠٩	١٨,٠	١٤٨	١٩,٣	١١٨	صفحات فرعية
١٢,٨	٢٧٨	١٥,٣	١١٤	١٠,٤	٨٦	١٢,٨	٧٨	موقع فرعي داخل الموقع الأصلي

١٦,٣	٣٥٦	١٤,٥	١٠,٨	١٦,٩	١٣٩	١٧,٨	١٠,٩	مواقع فرعية داخل الموقع الأصلي
١٠٠	٢١٧ ٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول البنية التحريرية لمواقع التسويق الإلكتروني، والتي تم تقسيمها أثناء عملية التحليل إلى بسيطة، ومركبة؛ فأما عن البنية التحريرية البسيطة، فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة الكيان كأولى شركات التحليل من حيث الصفحة الواحدة بنسبة ١٠,٩%، وأما من حيث تقسيمها إلى صفتان فأشارت نتائج التحليل إلى شركة إسبنزوميديا بنسبة ٢٠,٤%، وأما من حيث تقسيمها إلى روابط إلكترونية فأشارت نتائج التحليل إلى شركة بايونيرز كأولى الشركات من حيث الاستخدام بنسبة ١٤,٦%، وأما من حيث اعتمادهم في البنية التحريرية على الصفحات الرئيسية فجاءت شركة بايونيرز كأولى الشركات في ذلك من حيث الاستخدام، وذلك بنسبة ١٢,٦%، كما جاءت أيضا في مقدمة شركات التحليل، وذلك من حيث استخدام الصفحات الفرعية في البنية التحريرية لمواقع التسويق الإلكتروني، وجاء ذلك بنسبة ١٩,٣%؛ وأما من حيث البنية التحريرية المركبة لمواقع التسويق الإلكتروني، فأشارت نتائج التحليل إلى شركة الكيان كأولى شركات التحليل، وذلك من حيث كون البنية التحريرية لها عبارة عن موقع فرعي داخل الموقع الأصلي، وجاء ذلك بنسبة ١٥,٣%، وأما من حيث كون البنية التحريرية لمواقع التسويق الإلكتروني عبارة عن موقع فرعي داخل الموقع الأصلي فأشارت نتائج التحليل في ذلك أيضا إلى شركة بايونيرز، وذلك بنسبة ١٧,٨%؛ ونستنتج مما سبق أن البنية التحريرية لمعظم مواقع التسويق الإلكتروني محل الدراسة جاءت بسيطة، وتبلورت في صورة صفحات مزدوجة، وصفحات فرعية، روابط إلكترونية؛ بليها البنية التحريرية المركبة، والتي تبلورت في صورة مواقع فرعية داخل الموقع الأصلي.

الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٤,٦	٥٣٥	٢٣,٠	١٧١	٢٣,٢	١٩١	٢٨,٣	١٧٣	الرؤية
١٨,٩	٤١٢	١٦,٠	١١٩	١٦,٩	١٣٩	٢٥,٢	١٥٤	الرسالة
١٧,١	٣٧٣	١٧,٨	١٣٢	١٨,٤	١٥٢	١٤,٦	٨٩	الأهداف
١٩,٩	٤٣٤	٢١,٠	١٥٦	٢٠,٥	١٦٩	١٧,٨	١٠٩	السياسات
١٩,٥	٤٢٤	٢٢,٢	١٦٥	٢١,٠	١٧٣	١٤,١	٨٦	القيم
١٠٠	٢١٧ ٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول الطبيعة الاستراتيجية لمواقع التسويق الإلكتروني؛ فأما من حيث الرؤية فجاءت شركة بايونيرز في المركز الأول بنسبة ٢٨,٣%، وأما من حيث الرسالة فجاءت بنسبة ٢٥,٢%، وأما من حيث الأهداف فأشارت شركة إسبنزوميديا إلى ذلك

بنسبة ١٨,٤%، وأما من حيث السياسات فأشارت نتائج التحليل إلى شركة الكيان في المركز الأول بنسبة ٢١,٠%، وأما عن القيم فأشارت أيضاً إلى شركة الكيان بنسبة ٢٢,٢%.

نستنتج مما سبق أن الطبيعة الاستراتيجية العامة لمواقع التسويق الإلكتروني محل الدراسة تشير إلى الرؤية العامة لمواقع التسويق، والرسالة التي تؤدبها، والسياسات القائمة عليها.

الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٩,٠	١٢٨٦	٥٦,٤	٤١٩	٦٠,٤	٤٩٨	٦٠,٤	٣٦٩	بوابة عامة
٤١,٠	٨٩٢	٤٣,٦	٣٢٤	٣٩,٦	٣٢٦	٣٩,٦	٢٤٢	بوابة حكومية
١٠٠	٢١٧٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول الطبيعة الخدمية لمواقع التسويق الإلكتروني، والتي أشارت إلى أن كلا من شركتي بايونيرز، وإسبنزوميديا ذات طبيعة خدمية عامة، وجاء ذلك بنسبة ٦٠,٤%، وأما من حيث كون الطبيعة الخدمية لشركات التحليل حكومية فأشارت شركة الكيان إلى ذلك بنسبة ٤٣,٦%؛ ونستنتج مما سبق أن الطبيعة الخدمية لمواقع التسويق الإلكتروني تبلورت في صورة بوابات عامة.

الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٨,٣	٨٣٤	٢٩,٥	٢١٩	٤١,٣	٣٤٠	٤٥,٠	٢٧٥	ملاحظات واستفسارات زوار الموقع
٢٩,٥	٦٤٢	٢٧,٥	٢٠٤	٢٧,٤	٢٢٦	٣٤,٧	٢١٢	استطلاع آراء الجمهور نحو موضوعات محددة
٣٢,٢	٧٠٢	٤٣,١	٣٢٠	٣١,٣	٢٥٨	٢٠,٣	١٢٤	استطلاع آراء الجمهور عن الموقع
١٠٠	٢١٧٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول الطبيعة التفاعلية لمواقع التسويق الإلكتروني، فأما من حيث كونها عبارة عن ملاحظات واستفسارات زوار الموقع، فأشارت شركة بايونيرز إلى ذلك في المركز الأول بنسبة ٤٥,٠%، وأما من كونها عبارة عن استطلاع آراء الجمهور نحو قضايا محددة، فأشارت أيضاً شركة بايونيرز إلى ذلك بنسبة ٣٤,٧%، وأما من حيث كونها تقوم باستطلاع آراء الجمهور عن الموقع فأشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة الكيان بنسبة ٤٣,١%.

نستنتج مما سبق أن الطبيعة التفاعلية لمواقع التسويق الإلكتروني تبلورت بشكل كبير في صورة ملاحظات واستفسارات لزوار الموقع، واستطلاع آراء الجمهور نحو موضوعات محددة.

الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	المتغيرات
٥١١	٢٣,٥	١٦٦	٢٢,٣	١٨٣	٢٢,٢	١٦٢	٢٦,٥	نبذة عن الموقع
٤٢٢	١٩,٤	١٣٤	١٨,٠	١٤٧	١٧,٨	١٤١	٢٣,١	المنشورات والإصدارات
٤٠٢	١٨,٥	١٤٧	١٩,٨	١٥٣	١٨,٦	١٠٢	١٦,٧	إحصاءات
٤٣٩	٢٠,٢	١٤١	١٩,٠	١٧٩	٢١,٧	١١٩	١٩,٥	تقارير
٤٠٤	١٨,٥	١٥٥	٢٠,٩	١٦٢	١٩,٧	٨٧	١٤,٢	القطاعات
٢١٧	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	١٠٠	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول الطبيعة التعريفية والتحليلية لمواقع التسويق الإلكتروني، فأما من حيث كونها تقدم نبذة عن الموقع فجاءت شركة بايونيرز في مقدمة تلك الشركات بنسبة ٢٦,٥%، وأما من حيث كون الطبيعة التعريفية لها عبارة عن المنشورات والإصدارات، فجاءت أيضا شركة بايونيرز في المقدمة بنسبة ٢٣,١%، وأما من حيث كون الطبيعة التعريفية لشركات التحليل عبارة عن إحصاءات فجاءت شركة الكيان في مقدمة شركات التحليل بنسبة ١٩,٨%، وأما من حيث كون طبيعتها التعريفية عبارة عن تقارير فقد أشارت نتيجة التحليل في ذلك إلى شركة إسبنزوميديا بنسبة ١٩,٧%، وأما من حيث كون الطبيعة التعريفية لشركات التحليل عبارة عن قطاعات، فقد جاءت أيضا شركة إسبنزوميديا في المركز الأول بنسبة ١٩,٧%.

نستنتج مما سبق أن الطبيعة التعريفية والتحليلية لمواقع التسويق الإلكتروني تبلورت أكثر في شكل نبذة عن الموقع، ومنشورات وإصدارات، وتقارير.

الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	المتغيرات
١٩٣	٨,٩	٦٧	٩,٠	٦٩	٨,٤	٥٧	٩,٣	صورة إخبارية
١٥٣	٧,٠	٤٨	٦,٥	٦٧	٨,١	٣٨	٦,٢	تقرير إخباري
٢٠٥	٩,٤	٦٩	٩,٣	٧٧	٩,٣	٥٩	٩,٧	قصة خبرية
١٧٣	٧,٩	٦٦	٨,٩	٥١	٦,٢	٥٦	٩,٢	خبر
١٤٤	٦,٦	٥٦	٧,٥	٤٢	٥,١	٤٦	٧,٥	حديث
١٨٢	٨,٤	٦٧	٩,٠	٥٨	٧,٠	٥٧	٩,٣	تحقيق
١٩٤	٨,٩	٧٤	١٠,٠	٥٦	٦,٨	٦٤	١٠,٥	كاريكاتير
١٤١	٦,٥	٤٨	٦,٥	٥٥	٦,٧	٣٨	٦,٢	مدير القراء
١١٤	٥,٢	٣٩	٥,٢	٤٦	٥,٦	٢٩	٤,٧	مقال رئيس التحرير
١٧١	٧,٩	٥٣	٧,١	٧٣	٨,٩	٤٥	٧,٤	مقال تحليلي

٦,٣	١٣٨	٦,٣	٤٧	٥,٨	٤٨	٧,٠	٤٣	مقال عمودي
٨,٨	١٩٢	٨,٥	٦٣	١٠,٤	٨٦	٧,٠	٤٣	مقال افتتاحي
٨,٢	١٧٨	٦,٢	٤٦	١١,٧	٩٦	٥,٩	٣٦	مقال عام
١٠٠	٢١٧ ٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول شكل المادة التحريرية لمواقع التسويق الإلكتروني، فأما من حيث كون المادة التحريرية عبارة عن مواد إخبارية، فقد أشارت النتائج خلال عملية التحليل أنها تبلورت في صورة إخبارية، وتقرير إخباري، وقصة خبرية، وخبر، فأما عن الصورة الإخبارية فجاءت شركة بايونيرز في المركز الأول بنسبة ٩,٣%، كما جاءت في المركز الأول من حيث القصة الخبرية، وذلك بنسبة ٩,٧%، كما جاءت في المركز الأول من حيث الخبر، وذلك بنسبة ٩,٢%، وأما عن التقرير الإخباري فجاءت شركة اسبنزوميديا في المركز الأول بنسبة ٨,١%، وأما من حيث كون المادة التحريرية عبارة عن مواد استقصائية، والتي تبلورت في صورة حديث، وتحقيق، فأما عن الحديث فقد جاءت شركة بايونيرز مساوية لشركة الكيان، وذلك بنسبة ٧,٥%، وأما من حيث كون المادة التحريرية جاءت في شكل تحقيق، فقد أفادت نتيجة التحليل إلى أن شركة بايونيرز جاءت في مقدمة تلك الشركات، وذلك بنسبة ٩,٣%، وأما عن مواد الرأي كأحد أشكال المادة التحريرية، فجاءت في عدة صور، ومنها الكاريكاتير، والتي أشارت نتيجة التحليل إلى أن شركة بايونيرز جاءت في مقدمة تلك الشركات من حيث الاستخدام، وذلك بنسبة ١٠,٥%، وأما عن مدير القراء فقد جاءت شركة إسبنزوميديا أولى الشركات خلال عملية التحليل، وذلك من حيث الاستخدام، وذلك بنسبة ٦,٧%، وأما عن مقال رئيس التحرير فقد أشارت نتيجة التحليل في ذلك إلى شركة اسبنزوميديا أيضاً بنسبة ٥,٦%، كما جاءت أيضاً في أولى الشركات، وذلك من حيث استخدام المقال التحليلي، وجاء ذلك بنسبة ٨,٩%، وأما عن المقال العمودي فقد أشارت نتائج التحليل إلى أن شركة بايونيرز جاءت في مقدمة الشركات في ذلك بنسبة ٧,٠%، وأما عن المقال الافتتاحي فقد جاءت شركة اسبنزوميديا في مقدمة تلك الشركات، وذلك بنسبة ١٠,٤%، كما جاءت أيضاً في مقدمة الشركات خلال عملية التحليل، وذلك من حيث الاعتماد على المقال العام لموقع التسويق الإلكتروني الخاص بها، وجاء ذلك بنسبة ١١,٧%؛ ونستنتج مما سبق أن هناك تنوع كبير في شكل المادة التحريرية لمواقع التسويق الإلكتروني، ما بين مواد إخبارية، ومواد استقصائية، ومواد رأي؛ إلا أن معظمها بدا واضحاً في الأخير، وذلك في صورة مقالات عامة، مقالات افتتاحية، ومقالات تحليلية.

جدول رقم (١٠): الصور والرسوم المصاحبة للموضوعات المنشورة على المواقع الإلكترونية							
الاسم		الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Solutions	
المتغيرات		%		%		%	
الصور التفسيرية	١٧٣	٢١٩	٢٩,٥	٢٢٨	٢٧,٧	٢٨,٣	٢٨,٣
الصور الموضوعية	٢١٢	٢٠٤	٢٧,٥	٢٢٦	٢٧,٤	٢١٢	٢١,٢
الصور الشخصية	١٢٤	٢١١	٢٨,٤	٢٥٨	٣١,٣	٢٠,٣	٢٠,٣
بدون صورة	١٠٢	١٠٩	١٤,٧	١١٢	١٣,٦	١٦,٧	١٦,٧
المجموع	٦١١	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	١٠٠

جاءت نتائج التحليل واضحة حول طبيعة الصور والرسوم المصاحبة للموضوعات المنشورة على المواقع الإلكترونية، والتي أشارت إلى أن شركة الكيان جاءت أولى الشركات خلال عملية التحليل من حيث الصور التفسيرية، وذلك بنسبة ٢٩,٥%، وأما من حيث الصور الموضوعية فقد جاءت شركة بايونيرز كأولى الشركات خلال عملية التحليل، وذلك بنسبة ٣٤,٧%، أما من حيث الصور الشخصية كواحدة من أهم مصاحبات الموضوعات المنشورة على المواقع الإلكترونية، فجاءت شركة إسبازوميديا في مقدمة شركات التحليل، وذلك بنسبة ٣١,٣%، وأما من حيث عدم وجود صورة فقد أشارت نتيجة التحليل إلى أن أغلب الموضوعات المنشورة عبر الموقع التابع لشركة بايونيرز جاءت بدون صورة، وجاء ذلك بنسبة ١٦,٧%.

نستنتج مما سبق أن الصور والرسوم المصاحبة للموضوعات المنشورة على المواقع الإلكترونية، تبلور معظمها في شكل صور الموضوعية، وصور شخصية.

جدول رقم (١١): مضامين المواقع الإلكترونية المرتبطة بالتسويق.								
الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		إسبازوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٧,٨	٣٨٨	١٥,٦	١١٦	١٨,٦	١٥٣	١٩,٥	١١٩	ذات طبيعة استراتيحية
١٧,١	٣٧٣	١٦,٧	١٢٤	١٦,٦	١٣٧	١٨,٣	١١٢	ذات طبيعة تنظيمية وقانونية
١٨,٣	٣٩٨	١٨,٤	١٣٧	١٧,٨	١٤٧	١٨,٧	١١٤	ذات طبيعة خدمية
١٦,٩	٣٦٧	١٦,٣	١٢١	١٦,٩	١٣٩	١٧,٥	١٠٧	ذات طبيعة تفاعلية
١٤,٧	٣٢١	١٦,٠	١١٩	١٤,٠	١١٥	١٤,٢	٨٧	ذات طبيعة تعريفية وتحليلية
١٥,٢	٣٣١	١٧,٠	١٢٦	١٦,١	١٣٣	١١,٨	٧٢	ذات طبيعة عامة
١٠٠	٢١٧ ٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول طبيعة المضامين المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية المرتبطة بالتسويق؛ فأما من حيث كون طبيعتها استراتيحية، فقد جاءت شركة بايونيرز في مقدمة شركات التحليل، وذلك بنسبة ١٩,٥%، كما جاءت في مقدمة شركات التحليل أيضاً من حيث كون طبيعتها تنظيمية وقانونية، وذلك بنسبة ١٨,٣%، كما جاءت في مقدمة شركات التحليل من حيث الطبيعة الخدمية، وذلك بنسبة ١٨,٧%، وأما من حيث كونها ذات طبيعة تفاعلية، فجاءت أيضاً شركة بايونيرز في مقدمة تلك الشركات بنسبة ١٧,٥%، وأما من حيث كونها ذات طبيعة تعريفية وتحليلية فقد جاءت شركة الكيان أولى الشركات خلال عملية التحليل، وذلك بنسبة ١٦%، كما جاءت في مقدمة شركات التحليل، وذلك من حيث كون طبيعتها عامة بنسبة ١٧,٠%.

نستنتج مما سبق أن معظم مضامين الموضوعات المنشورة عبر مواقع التسويق الإلكترونية لشركات التسويق جاءت ذات طبيعة استراتيحية، ذات طبيعة خدمية، وذلك بمتوسط ١٨,٥%.

جدول رقم (١٢): المحتوى التسويقي المقدم عبر المواقع الإلكترونية.									
الاتجاه العام	الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات المتغيرات		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
	١٠,٣	٢٢٥	١٢,٢	٩١	١٠,١	٨٣	٨,٣	٥١	مستحضرات تجميل
	١٧,٧	٣٨٦	١٨,٠	١٣٤	١٩,٨	١٦٣	١٤,٦	٨٩	مواد غذائية
	١٣,٥	٢٩٥	١٣,٢	٩٨	١٤,١	١١٦	١٣,٣	٨١	ملابس ومفروشات
	١١,٩	٢٦٠	١٢,٠	٨٩	١١,٤	٩٤	١٢,٦	٧٧	عقارات وأراضي
	١٧,٠	٣٧٠	١٣,٦	١٠١	١٧,٤	١٤٣	٢٠,٦	١٢٦	اكسسوارات وألعاب
	١٣,٤	٢٩٢	١٥,٣	١١٤	١١,٢	٩٢	١٤,١	٨٦	أدوات منزلية
	١٦,١	٣٥٠	١٥,٦	١١٦	١٦,١	١٣٣	١٦,٥	١٠١	إلكترونيات
	١٠٠	٢١٧ ٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول طبيعة المحتوى التسويقي المقدم عبر المواقع الإلكترونية؛ فأما من حيث كونها تقدم محتوى تسويقي عن مستحضرات تجميل، فقد جاءت شركة الكيان في مقدمة تلك الشركات من حيث ذلك بنسبة ١٢,٢%، كما جاءت في مقدمة شركات التحليل من حيث تقديمها محتوى تسويقي عن الأدوات المنزلية؛ كما جاءت شركة إسبنزوميديا في مقدمة شركات التسويق من حيث كونها تقدم محتوى تسويقي عن المواد الغذائية وذلك بنسبة ١٩,٨%، وفي الملابس والمفروشات بنسبة ١٤,١%، وأما عن شركة بايونيرز فجاءت في مقدمة تلك الشركات، وذلك من حيث كونها تقدم محتوى تسويقي عن العقارات والأراضي بنسبة ١٢,٦%، والاكسسوارات والألعاب بنسبة ٢٠,٦%، والإلكترونيات بنسبة ١٦,٥%.

نستنتج مما سبق أن مواقع التسويق الإلكتروني لشركات التحليل تقدم محتويات تسويقية متنوعة، ولكنها تشابهت في العديد من المحتويات، كالملابس ومفروشات، والمواد الغذائية، والأدوات المنزلية، والاكسسوارات والألعاب، وذلك بمتوسط ١٥,٣%.

جدول رقم (١٣): مسارات الإقناع على المواقع الإلكترونية.									
الاتجاه العام	الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات المتغيرات		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
	١٦,٣	٣٥٤	١٦,٧	١٢٤	١٦,١	١٣٣	١٥,٩	٩٧	أساليب الإثارة والتحويل
	١٧,٨	٣٨٧	١٥,٦	١١٦	١٩,١	١٥٧	١٨,٧	١١٤	إقناعية جذب وتشويق
	١٦,٧	٣٦٣	١٧,٠	١٢٦	١٥,٤	١٢٧	١٨,٠	١١٠	عاطفية الوصف والبلاغة
	١٨,١	٣٩٥	١٧,٨	١٣٢	١٩,٣	١٥٩	١٧,٠	١٠٤	أساليب أرقام وإحصائيات
	١٦,٢	٣٥٢	١٧,٢	١٢٨	١٥,٢	١٢٥	١٦,٢	٩٩	إقناعية عرض الحقائق
	١٥,٠	٣٢٧	١٥,٧	١١٧	١٤,٩	١٢٣	١٤,٢	٨٧	منطقية تفسير المواقف
	١٠٠	٢١٧ ٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول مسارات الإقناع المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية، فأما من حيث كونها تعتمد على الأساليب الإقناعية العاطفية، فقد بدت في ثلاث صور، ومنها الإثارة والتهويل، والتي جاءت شركة الكيان في مقدمة شركات التسويق من حيث استخدام تلك الطريقة وذلك بنسبة ١٦,٧%، وأما عن الجذب والتشويق فقد جاءت شركة اسبنزوميديا أولى الشركات من حيث استخدام تلك المسار من الإقناع، وذلك بنسبة ١٩,١%، وأما من حيث الوصف والبلاغة فجاءت شركة بايونيرز بنسبة ١٨,٠%؛ وأما عن الأساليب الإقناعية المنطقية، فجاءت شركة إسبنزوميديا في مقدمة شركات التحليل من حيث استخدام الأرقام والإحصائيات بنسبة ١٩,٣%، كما جاءت شركة الكيان في مقدمة تلك الشركات خلال عملية التحليل، وذلك من حيث عرض الحقائق بنسبة ١٧,٢%، وفي تفسير المواقف بنسبة ١٥,٧%.

نستنتج مما سبق أن مسارات الإقناع اختلفت عبر مواقع التسويق الإلكتروني لشركات التحليل، ولكنها بدت واضحة للغاية في جذب وتشويق كإحدى الأساليب الإقناعية العاطفية، وذلك بمتوسط ١٩,١%، وفي الأرقام والإحصائيات، كإحدى الأساليب الإقناعية المنطقية، وذلك بمتوسط ١٩,٣%.

الاتجاه العام	الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات المتغيرات	
	%	ك	%	ك	%	ك		
إقبال غير عادي	٢٨,٥	٦٢١	٣٠,٨	٢٢٩	٢٥,٢	٢٠٨	٣٠,١	١٨٤
عالي	٣٣,٦	٧٣١	٣٠,١	٢٢٤	٣٧,١	٣٠٦	٣٢,٩	٢٠١
متوسط	٢٢,٦	٤٩٢	٢٧,١	٢٠١	١٩,٢	١٥٨	٢١,٨	١٣٣
ضعيف	١٥,٣	٣٣٤	١٢,٠	٨٩	١٨,٤	١٥٢	١٥,٢	٩٣
المجموع	١٠٠	٢١٧٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١

جاءت نتائج التحليل واضحة حول درجة الإقبال على مواقع التسويق الإلكتروني؛ فأما من حيث كون درجة الإقبال غير عادية، فأشارت نتائج التحليل إلى شركة الكيان بنسبة ٣٠,٨%، وأما من حيث كون درجة الإقبال عالية فأشارت نتائج التحليل إلى شركة اسبنزوميديا بنسبة ٣٧,١%، وأما من حيث كون درجة الإقبال متوسطة فأشارت نتائج التحليل إلى شركة الكيان بنسبة ٢٧,١%، وأما من حيث كون درجة الإقبال ضعيفة فأشارت نتائج التحليل إلى شركة اسبنزوميديا بنسبة ١٨,٤%.

نستنتج مما سبق أن درجة الإقبال على مواقع التسويق الإلكتروني لشركات التحليل جاءت عالية جداً، وجاء ذلك بمتوسط ٣٠,٨%.

الاتجاه العام	الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات المتغيرات	
	%	ك	%	ك	%	ك		
يوجد تفاعل	٤٢,١	٩١٧	٤١,٢	٣٠٧	٢٩,٧	٢٢٧	٤٦,٢	٢٨٢
لا يوجد تفاعل	١٢,١	٢٩٧	١٨,٠	١٢٤	١١,١	١١٢	٨,٢	٥١
حسب طبيعة الموضوع	٤٤,٢	٩٦٤	٤٠,٦	٣٠٢	٤٦,٧	٣٨٥	٤٥,٢	٢٧٧
المجموع	١٠٠	٢١٧٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١

جاءت نتائج التحليل واضحة حول مدى وجود تفاعل مع الجمهور على مواقع التسويق الإلكتروني، فأما من حيث وجود تفاعل، فقد أشارت نتائج التحليل إلى شركة بايونيرز، وذلك بنسبة ٤٦,٣%، وأما من حيث عدم وجود تفاعل، فقد أشارت نتائج التحليل إلى شركة الكيان بنسبة ١٨,٠%، وأما من حيث كون التفاعل مرتبط بطبيعة الموضوع فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة إسبنزوميديا بنسبة ٤٦,٧%؛ نستنتج مما سبق أن التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التسويق الإلكتروني يكون حسب طبيعة موضوع التسويق المعروض، وجاء ذلك بمتوسط ٤٦,٧%.

الاتجاه العام	الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات المتغيرات		
	%	ك	%	ك	%	ك			
	١٣,٢	٢٨٨	١٥,٣	١١٤	١١,٣	٩٣	١٣,٣	٨١	نمطية
	٣٨,٠	٨٢٧	٥٧,٥	٤٢٧	٢٩,٩	٢٤٦	٢٥,٢	١٥٤	يعرض وجهات نظر متعددة
	٤٨,٨	١٠٦	٢٧,٢	٢٠٢	٥٨,٩	٤٨٥	٦١,٥	٣٧٦	تختلف حسب طبيعة الموضوع
	١٠٠	٢١٧	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع
		٨							

جاءت نتائج التحليل واضحة حول طريقة العرض على مواقع التسويق الإلكتروني، فأما من حيث كونها نمطية فقد أشارت نتائج التحليل إلى أن شركة الكيان جاءت في مقدمة شركات التحليل من حيث استخدام تلك الطريقة، وجاءت بنسبة ١٥,٣%، وأما من حيث كونها تتعرض وجهات نظر متعددة فقد أشارت نتائج التحليل إلى أن شركة الكيان تقوم على ذلك في بعض موضوعاتها، وجاءت بنسبة ٥٧,٥%، وأما من حيث كون طريقة العرض تختلف حسب طبيعة الموضوع فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة بايونيرز بنسبة ٦١,٥%؛ نستنتج مما سبق أن معظم شركات التسويق الإلكتروني تشابهت في طريقة العرض عبر مواقعها، وأشارت إلى أنها تختلف حسب طبيعة الموضوع، وجاء ذلك بمتوسط ٦١,٥% من إجمالي عملية التحليل.

الاتجاه العام	الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات المتغيرات		
	%	ك	%	ك	%	ك			
	٨,٥	١٨٥	٩,٦	٧١	٨,٩	٧٣	٦,٧	٤١	أخبار
	١٦,١	٣٥١	١٦,٧	١٢٤	١٨,٦	١٥٣	١٢,١	٧٤	تقارير
	١١,٩	٢٥٩	١٢,٧	٩٤	١٠,٤	٨٦	١٢,٩	٧٩	تحقيقات
	٩,٣	٢٠٢	٨,٩	٦٦	٩,٠	٧٤	١٠,١	٦٢	أحداث
	١٥,٢	٣٣٠	١٣,٣	٩٩	١٥,٥	١٢٨	١٦,٩	١٠٣	مقالات
	١١,٤	٢٤٨	١٤,٠	١٠٤	٩,٢	٧٦	١١,١	٦٨	خطابات
	١٥,٠	٣٢٦	١٣,٢	٩٨	١٥,٧	١٢٩	١٦,٢	٩٩	إعلانات تجارية
	١٢,٧	٢٧٧	١١,٧	٨٧	١٢,٧	١٠٥	١٣,٩	٨٥	إعلانات خدمة عامة
	١٠٠	٢١٧	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع
		٨							

جاءت نتائج التحليل واضحة حول الأنماط الاتصالية عبر مواقع التسويق الإلكتروني؛ فأما من حيث كون النمط الاتصالي عبارة عن أخبار فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة الكيان، وذلك بنسبة ٩,٦%، وأما من حيث كونها تعتمد في النمط الاتصالي لا على التقارير فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة اسبوزوميديا بنسبة ١٨,٦%، وأما من حيث كونها تعتمد على التحقيقات كأحد الأنماط الاتصالية لها فقد جاءت شركة بايونيرز في مقدمة تلك الشركات من حيث الاعتماد على ذلك النمط، وذلك بنسبة ١٢,٩%، وأما من حيث اعتمادها على الأحاديث كنمط اتصالي فقد أشارت نتائج التحليل إلى شركة بايونيرز بنسبة ١٠,١%، وأما من حيث الاعتماد على المقالات كنمط اتصالي فقد أشارت النتائج في ذلك أيضا إلى شركة بايونيرز بنسبة ١٦,٩%، وأما من حيث اعتمادها على الخطابات كأحد الأنماط الاتصالية فقد أشارت النتائج في ذلك شركة الكيان بنسبة ١٤,٠%، وأما من حيث كونهم يعتمدون على الإعلانات التجارية فقد أشارت النتائج إلى شركة بايونيرز كأولى شركات التحليل من حيث الاعتماد على ذلك، وجاءت بنسبة ١٦,٢%، وأما عن إعلانات الخدمة العامة فقد أشارت النتائج أيضا إلى شركة بايونيرز بنسبة ١٣,٩%؛ نستنتج مما سبق أن مواقع التسويق الإلكتروني تشابهت في معظم الأنماط الاتصالية المتعلقة بها، وذلك من حيث المقالات، وإعلانات تجارية، والتقارير، والتحقيقات، وجاء ذلك بمتوسط ١٥,٦%.

جدول رقم (١٩): الخدمات المقدمة عبر مواقع التسويق الإلكتروني.

المتغيرات	اسماء الشركات		بايونيرز Pioneers Solutions		اسبوزوميديا Spinzomedia		الكيان Kayan Agency		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لغة الموقع العربية	٣٧	٦,١	٤٧	٥,٧	٢٣	٣,١	١٠٧	٤,٩		
لغة الموقع الإنجليزية	١٨	٢,٩	٢٨	٣,٤	٤٣	٥,٨	٨٩	٤,١		
خريطة الموقع	٢٩	٤,٧	٣٩	٤,٧	٣٦	٤,٨	١٠٤	٤,٨		
المحادثات الفورية (الترشنة)	٣١	٥,١	٥٦	٦,٨	٣٨	٥,١	١٢٥	٥,٧		
عنوان المؤسسة	٣٦	٥,٩	٤٦	٥,٦	٢٥	٣,٤	١٠٧	٤,٩		
الرسائل النصية sms	٢٢	٣,٦	٤٧	٥,٧	١٩	٢,٦	٨٨	٤,٠		
المنتديات	٢٤	٣,٩	٣٤	٤,١	٣٨	٥,١	٩٦	٤,٤		
المسدونات	٢٨	٤,٦	٣٨	٤,٦	٢٨	٣,٨	٩٤	٤,٣		
البريد الإلكتروني العام	١٩	٣,١	٢٩	٣,٥	٣٩	٥,٢	٨٧	٤,٠		
نظام المراسلات الداخلية	٣٥	٥,٧	٤٥	٥,٥	٤٥	٦,١	١٢٥	٥,٧		
الأرشيف والتوثيق	٣٣	٥,٤	٤٣	٥,٢	٣١	٤,٢	١٠٧	٤,٩		
محركات البحث	٤٣	٧,٠	٤٣	٥,٢	٢٣	٤,٤	١١٩	٥,٥		
سجل الزوار	٣٦	٥,٩	٣٦	٤,٤	٤٧	٦,٣	١١٩	٥,٥		
عناصر جرافيكية ثابتة	٤١	٦,٧	٤٨	٥,٨	١٨	٢,٤	١٠٧	٤,٩		
عناصر جرافيكية متحركة	٣٥	٥,٧	٣٥	٤,٢	٣٩	٥,٢	١٠٩	٥,٠		
ملفات صوتية	١٤	٢,٣	٢٩	٣,٥	٤٨	٦,٥	٩١	٤,٢		
ملفات فيديو	١٥	٢,٥	٣٨	٤,٦	٤٧	٦,٣	١٠٠	٤,٦		
شبكات تواصل اجتماعي	٥٥	٩,٠	٢٨	٣,٤	٣٦	٤,٨	١١٩	٥,٥		
خط ساخن	١٦	٢,٦	٣٩	٤,٧	٣٤	٤,٦	٨٩	٤,١		
تسجيل دخول للموقع	١٧	٢,٨	٤٥	٥,٥	٤٨	٦,٥	١١٠	٥,١		
التواصل مع مسؤولي الموقع	٢٧	٤,٤	٣١	٣,٨	٢٨	٣,٨	٨٦	٣,٩		
المجموع	٦١١	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٢١٧٨	١٠٠		

جاءت نتائج التحليل واضحة حول الخدمات المقدمة عبر مواقع التسويق الإلكتروني؛ فأما من حيث تقديم خدمات الموقع باللغة العربية فقد أشارت النتائج إلى أن شركة بايونيرز جاءت أولى شركات التحليل من حيث تقديم تلك الخدمة، وجاء ذلك بنسبة ٦,١%، وأما من حيث تقديم خدمات الموقع باللغة الإنجليزية فقد أشارت النتائج في ذلك إلى شركة الكيان بنسبة ٥,٨%، وأما من حيث تقديم خريطة عن الموقع فقد جاءت شركة الكيان أيضاً كأولى شركات التحليل من حيث تقديم تلك الخدمة، وذلك بنسبة ٤,٨%؛ وأما عن خدمة المحادثات الفورية (الدرشة) فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة اسبنزوميديا، وذلك بنسبة ٦,٨%، وأما عن كتابة عنوان المؤسسة فقد أشارت النتائج في ذلك إلى شركة بايونيرز، وذلك بنسبة ٥,٩%، وأما من حيث خدمة الرسائل النصية sms، فقد أشارت النتائج إلى شركة اسبنزوميديا كأولى الشركات من حيث تقديم تلك الخدمة، وذلك بنسبة ٥,٧%، وأما عن خدمة الخط الساخن فجاءت بنسبة ٤,٧%، وأما عن تقديم الخدمة عبر منتديات فقد أشارت النتائج في ذلك إلى شركة الكيان، وذلك بنسبة ٥,١%، وأما عن خدمة المدونات فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى كلا من شركتي بايونيرز، واسبنزوميديا، وذلك بنسبة ٤,٦%؛ وأما عن البريد الإلكتروني العام كواحدة من أهم الخدمات المقدمة عبر مواقع التسويق الإلكتروني فقد أشارت النتائج في ذلك إلى شركة الكيان، وذلك بنسبة ٥,٢%، وأما عن نظام المراسلات الداخلية فقد أشارت نتائج التحليل أيضاً إلى شركة الكيان، وذلك بنسبة ٦,١%، وأما عن خدمة الأرشفة والتوثيق فقد جاءت شركة بايونيرز كأولى شركات التحليل من حيث تقديم تلك الخدمة، وذلك بنسبة ٥,٤%، وأما عن محركات البحث فقد جاءت شركة بايونيرز أيضاً في مقدمة تلك الشركات بنسبة ٧,٠%، وأما عن سجل الزيارات فأشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة الكيان بنسبة ٦,٣%، وأما من حيث تقديم خدمة العناصر الجرافيكية الثابتة فقد أشارت نتائج التحليل إلى شركة بايونيرز كأولى شركات التحليل من حيث تقديم تلك الخدمة، وذلك بنسبة ٦,٧%، وأما من حيث تقديم خدمة العناصر الجرافيكية المتحركة، فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة بايونيرز، وذلك بنسبة ٥,٧%؛ وأما عن خدمة الملفات الصوتية فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة الكيان بنسبة ٦,٥%، كما أشارت إلى خدمة ملفات فيديو بنسبة ٦,٣%، وأما عن خدمة تسجيل دخول للموقع فجاءت بنسبة ٦,٥%؛ وأما عن شبكات تواصل الاجتماعي فجاءت شركة بايونيرز كأولى شركات التحليل من حيث تقديم تلك الخدمة بنسبة ٩,٠%؛ كما جاءت أولى شركات التحليل من حيث التواصل مع مسؤولي الموقع، وذلك بنسبة ٤,٤%.

نستنتج مما سبق أن مواقع التسويق الإلكتروني تشابهت في تقديم خدماتها، وذلك من حيث شبكات تواصل اجتماعي، ومحركات البحث، والعناصر الجرافيكية، ونظام المراسلات الداخلية، لغة الموقع العربية والإنجليزية، وذلك بمتوسط ٥,٧%.

جدول رقم (٢٠): أساليب الجذب عبر مواقع التسويق الإلكتروني.								
الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		اسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	المتغيرات
٢٣٩	١١,٠	٩٤	١٢,٧	١٠٠,٤	٨٦	٩,٧	٥٩	دعاية متكررة عن المنتج
٣٧٢	١٧,١	١٣١	١٧,٦	١٩,٤	١٦٠	١٣,٣	٨١	صور وأشكال مختلفة للدعاية

١٣,٨	٣٠٠	١٣,٣	٩٩	١٣,٨	١١٤	١٤,٢	٨٧	أسعار منخفضة
١١,٤	٢٤٩	١١,٠	٨٢	١١,٧	٩٦	١١,٦	٧١	عروض وهدايا مع المنتج
١٧,٠	٣٧٠	١٤,٤	١٠٧	١٧,٢	١٤٢	١٩,٨	١٢١	خدمات توصيل
١٣,٨	٣٠١	١٥,٢	١١٣	١١,٥	٩٥	١٥,٢	٩٣	الخصومات
١٥,٩	٣٤٧	١٥,٧	١١٧	١٥,٩	١٣١	١٦,٢	٩٩	شراء أحد المشاهير للمنتج
١٠٠	٢١٧٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول أساليب الجذب عبر مواقع التسويق الإلكتروني، فأما من حيث دعاية متكررة عن المنتج، كواحدة من أهم أساليب الجذب، فجاءت شركة الكيان كأولى شركات التحليل من حيث الاعتماد على ذلك الأسلوب، وذلك بنسبة ١٢,٧%، وأما عن تقديم صور وأشكال مختلفة للدعاية، فجاءت شركة اسبنزوميديا كأولى شركات التحليل من حيث الاعتماد على ذلك الأسلوب بنسبة ١٩,٤%، كما جاءت أولى الشركات من حيث تقديم عروض وهدايا مع المنتج، وذلك بنسبة ١١,٧%، وأما من حيث تقديم أسعار منخفضة فجاءت شركة بايونيرز كأولى شركات التحليل من حيث الاعتماد على ذلك الأسلوب بنسبة ١٤,٢%، كما جاءت أولى شركات التحليل، وذلك من حيث استخدام خدمات التوصيل كواحدة من أهم وسائل الجذب، وذلك بنسبة ١٩,٨%، وأما من حيث تقديم خصومات فجاءت كيان من شركتي بايونيرز، والكيان كأولى شركات التحليل من حيث الاعتماد على ذلك الأسلوب بنسبة ١٥,٢%، وأما من حيث الاعتماد على شراء أحد المشاهير للمنتج، فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة بايونيرز، وذلك بنسبة ١٦,٢%.

نستنتج مما سبق أن شركات التسويق أرجعت أساليب الجذب عبر مواقعها الإلكترونية إلى صور وأشكال الدعاية المختلفة، خدمات توصيل، والخصومات التي تقدمها، وجاء ذلك بمتوسط ١٥,٥%.

جدول رقم (٢٢): معدلات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني.								
الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		اسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات
٢٤,٠	٥٢٢	٢٧,١	٢٠١	٢٦,٣	٢١٧	١٧,٠	١٠٤	مرة واحدة يومياً
٣٨,٦	٨٤١	٣٢,٨	٢٤٤	٣٨,٣	٣١٦	٤٦,٠	٢٨١	مرتان يومياً
٢٠,٩	٤٥٥	٢٥,٤	١٨٩	١٧,٢	١٤٢	٢٠,٣	١٢٤	ثلاث مرات
١٦,٥	٣٦٠	١٤,٧	١٠٩	١٨,١	١٤٩	١٦,٧	١٠٢	أكثر من ثلاث مرات
١٠٠	٢١٧٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول معدلات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني؛ فأما من حيث التعرض لتلك المواقع مرة واحدة، فقد أشارت النتائج في ذلك إلى شركة الكيان، وذلك بنسبة ٢٧,١%، وأما من حيث التعرض مرتان فقد أشارت النتائج في ذلك إلى شركة بايونيرز بنسبة ٤٦,٠%، وأما من حيث التعرض لثلاث مرات، فجاءت شركة الكيان كأولى شركات التحليل في ذلك بنسبة ٢٥,٤%، وأما من حيث كون معدل التعرض أكثر من ثلاث مرات فقد أشارت النتائج إلى شركة اسبنزوميديا بنسبة ١٨,١%؛ نستنتج مما سبق أن التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني، جاء بمعدل مرتان يومياً، وذلك بمتوسط ٤٦,٠%.

جدول رقم (٢٣): الشكل التفاعلي مع الإعلانات على مواقع التسويق الإلكتروني.								
الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢١,٥	٤٦٨	٢٠,٧	١٥٤	٢٠,٩	١٧٢	٢٣,٢	١٤٢	الإعجاب.
٢٠,٥	٤٤٦	١٩,٧	١٤٦	١٩,٣	١٥٩	٢٣,١	١٤١	التعليق.
١٨,٦	٤٠٥	١٨,٧	١٣٩	١٧,٥	١٤٤	٢٠,٠	١٢٢	المشاركة للإعلان.
١٩,١	٤١٧	١٨,٨	١٤٠	٢٠,٤	١٦٨	١٧,٨	١٠٩	تمرير الإعلان.
٢٠,٣	٤٤٢	٢٢,١	١٦٤	٢٢,٠	١٨١	١٥,٩	٩٧	مشاهدة الإعلان فقط.
١٠٠	٢١٧٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول الشكل التفاعلي مع الإعلانات على مواقع التسويق الإلكتروني، فأما من حيث كون التفاعل يظهر في شكل إعجاب بما تنشره تلك المواقع، فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة بايونيرز بنسبة ٢٣,٢%، وأما من حيث كون التفاعل يظهر في صورة تعليقات، فقد أشارت النتائج أيضا إلى شركة بايونيرز بنسبة ٢٣,١%، وأما عن مشاركة الإعلان المنشور فقد أشارت النتائج أيضا إلى شركة بايونيرز بنسبة ٢٠,٠%، وأما من حيث تمرير الإعلان فأشارت النتائج في ذلك إلى شركة إسبنزوميديا بنسبة ٢٠,٤%، وأما من حيث مشاهدة الإعلام فقد أشارت النتائج في ذلك إلى شركة الكيان بنسبة ٢٢,١%؛ نستنتج مما سبق أن معظم أشكال التفاعل مع الإعلانات على مواقع التسويق الإلكتروني تتبلور في شكل إعجابات أو تعليقات، وجاء ذلك بمتوسط ٢٣,١%.

جدول رقم (٢٤): طرق ونية الشراء عبر مواقع التسويق الإلكتروني.								
الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩,٦	٢١٠	١٠,٩	٨١	١٠,١	٨٣	٧,٥	٤٦	الاستعلام عن جودة المنتج
١٥,٣	٣٣٣	١٥,٣	١١٤	١٧,٤	١٤٣	١٢,٤	٧٦	الاستعلام عن سعر المنتج
١٠,٧	٢٣٢	١١,٣	٨٤	٩,٢	٧٦	١١,٨	٧٢	التقصي عن سعر المنتج وجونته
١٠,١	٢٢١	١٠,٢	٧٦	١٠,٢	٨٤	١٠,٠	٦١	المراسلة والشراء فور رؤية الإعلان
١٥,٣	٣٣٣	١٤,٧	١٠٩	١٤,٣	١١٨	١٧,٣	١٠٦	الشراء المباشر على سبيل التجريب
١١,٧	٢٥٤	١٤,٠	١٠٤	١٠,٤	٨٦	١٠,٥	٦٤	التساؤل الكثير ولا جدوى للشراء
١٤,٠	٣٠٥	١٢,٠	٨٩	١٤,٤	١١٩	١٥,٩	٩٧	البحث عن العروض والمغريات
١٣,٣	٢٩٠	١١,٦	٨٦	١٤,٠	١١٥	١٤,٦	٨٩	رؤية التعليقات والمشاركات والإعجابات حول المنتج.
١٠٠	٢١٧٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول طرق ونية الشراء عبر مواقع التسويق الإلكتروني؛ فأما من حيث الاستعلام عن جودة المنتج، فقد أشارت نتائج التحليل إلى شركة الكيان بنسبة ١٠,٩%، وأما من حيث الاستعلام عن سعر المنتج، فأشارت النتائج إلى شركة إسبنزوميديا

بنسبة ١٧,٤%؛ وأما من حيث التفصي عن سعر المنتج وجودته، كواحدة من أهم المعبريات عن طرق ونوايا الشراء فقد أشارت النتائج في ذلك إلى شركة بايونيرز بنسبة ١١,٨%، وأما عن المراسلة والشراء فور رؤية الإعلان، فقد أشارت نتائج التحليل إلى كلا من شركتي الكيان وإسبنزوميديا بنسبة ١٠,٢%؛ وأما عن الشراء المباشر على سبيل التجريب فجاءت شركة بايونيرز بنسبة ١٧,٣%؛ وأما عن التساؤل الكثير ولا جدوى للشراء فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة الكيان بنسبة ١٤,٠%، البحث عن العروض والتخفيضات المغربية بايونيرز ١٥,٩%؛ وأما عن رؤية التعليقات الكثيرة والمشاركات والإعجابات حول جودة المنتج أو رداءته، فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة بايونيرز بنسبة ١٤,٦%؛ ونستنتج مما سبق أن الغالبية العظمى من شركات التحليل أرجعت النية وراء الشراء عبر مواقع التسويق الإلكتروني إلى الاستعلام أولاً عن سعر المنتج، وذلك بمتوسط ١٧,٤%، والشراء المباشر على سبيل التجريب، وذلك بمتوسط ١٧,٣%.

جدول رقم (٢٥): الدافع وراء شراء سلعة أو خدمة معلن عنها عبر موقع التسويق.								
الاتجاه العام		الكيان Kayan Agency		إسبنزوميديا Spinzomedia		بايونيرز Pioneers Solutions		أسماء الشركات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات
١١,٣	٢٤٧	١٣,٢	٩٨	١١,٣	٩٣	٩,٢	٥٦	الثقة في الشركة المعلنه للمنتج
١٧,١	٣٧٣	١٧,٩	١٣٣	١٨,٦	١٥٣	١٤,٢	٨٧	السعر المناسب للمنتج أو الخدمة
١٢,٨	٢٧٨	١٢,٥	٩٣	١٢,٩	١٠٦	١٢,٩	٧٩	وجود شخصية مشهورة في الإعلان
١١,٩	٢٥٩	١٢,٠	٨٩	١١,٤	٩٤	١٢,٤	٧٦	انخفاض سعر السلعة المعلن عنها
١٦,٨	٣٦٦	١٤,١	١٠٥	١٦,١	١٣٣	٢٠,٩	١٢٨	وجود هدية أو خصم عند الشراء.
١٤,٣	٣١٢	١٤,٩	١١١	١٣,٨	١١٤	١٤,٢	٨٧	كثرة عدد المتفاعلين مع المنتج.
١٥,٧	٣٤٣	١٥,٣	١١٤	١٥,٩	١٣١	١٦,٠	٩٨	إقناع صديق لي بها عبر موقع التسويق
١٠٠	٢١٧٨	١٠٠	٧٤٣	١٠٠	٨٢٤	١٠٠	٦١١	المجموع

جاءت نتائج التحليل واضحة حول الدافع وراء شراء سلعة أو خدمة معلن عنها عبر موقع التسويق؛ فأما من حيث كون الدافع هو الثقة في الشركة المعلنه للمنتج، فجاءت شركة الكيان أولى شركات التحليل في ذلك بنسبة ١٣,٢%؛ وأما من حيث كون سعر المنتج أو الخدمة مناسب، فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة إسبنزوميديا بنسبة ١٨,٦%؛ وأما من حيث وجود شخصية مشهورة في الإعلان بايونيرز، فقد أشارت النتائج إلى شركة إسبنزوميديا بنسبة ١٢,٩%، وأما عن انخفاض سعر السلعة المعلن عنها، كأحد الدوافع وراء الشراء، فقد أشارت النتائج إلى شركة بايونيرز بنسبة ١٢,٤%، وأما من حيث وجود هدية أو خصم عند شراء السلعة، فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة بايونيرز بنسبة ٢٠,٩%، وأما من حيث كثرة المتفاعلين مع المنتج المعروف، فقد أشارت نتائج التحليل في ذلك إلى شركة الكيان بنسبة ١٤,٩%؛ وأما من حيث إقناع صديق لي بها عبر موقع التسويق، فقد أفادت نتائج التحليل بأن شركة بايونيرز جاءت أولى الشركات في ذلك بنسبة ١٦,٠%؛ ونستنتج مما سبق أن معظم شركات التحليل أرجعت الدافع وراء شراء سلعة، أو خدمة معلن عنها عبر موقع التسويق إلى وجود هدية، أو خصم عند شراء السلعة، وذلك

بمتوسط ٢٠,٩%، كما أرجعت الدافع أيضا إلى السعر المناسب للمنتج أو الخدمة، وذلك بمتوسط ١٨,٦.

نتائج فروض الدراسة:

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني، وتحقيق عملية التنمية المستدامة.

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني، وتحقيق عملية التنمية المستدامة.

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.٨٥٩	.٠٠٥	طردي	قوية

تشير بيانات الجدول، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين، من حيث استخدام التسويق الإلكتروني، وتحقيق عملية التنمية المستدامة؛ يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين استخدام التسويق الإلكتروني، وتحقيق عملية التنمية المستدامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٨٥٩، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٥، وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني، وتحقيق عملية التنمية المستدامة.

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الخدمات المقدمة عبر التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل والاستجابة معها.

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين طبيعة الخدمات المقدمة عبر التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل.

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.٩٥٧	.٠٠٥	طردي	قوية

تشير بيانات الجدول باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين طبيعة الخدمات المقدمة عبر التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل والاستجابة معها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٩٥٧، وعند مستوى دلالة ٠,٥. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية؛ وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الخدمات المقدمة عبر التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل والاستجابة معها.

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المواد المنشورة عبر مواقع التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل معها.

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مصداقية المواد المنشورة عبر مواقع التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل معها.

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.٨٦٩	.٠٠٥	طردي	شديدة

تشير بيانات الجدول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون لدلالة العلاقة بين متغيري الفرض، وذلك من حيث مصداقية المواد المنشورة، ودرجة التفاعل معها من حيث النوع والسن، والتي أشارت إلى وجود علاقة ارتباط طردية شديدة بين مصداقية المواد المنشورة عبر مواقع التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل معها من حيث النوع والسن، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٨٦٩* ، وعند مستوى دلالة ٠.٠٠٥* وهي قيمة ذات دلالة إحصائية، وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مصداقية المواد المنشورة عبر مواقع التسويق، ودرجة التفاعل معها.

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مضمون الحملات التسويقية الإلكترونية عن خطط التنمية المستدامة، ومستوى الرضا لدى الجمهور.

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مضمون الحملات التسويقية الإلكترونية عن خطط التنمية المستدامة، ومستوى الرضا لدى الجمهور.

معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
٠.٩٠٩	٠.٠٠٥	طردية	شديدة

تشير بيانات الجدول باستخدام معامل الارتباط لبيرسون لدلالة العلاقة بين متغيري الفرض، وذلك من حيث مضمون الحملات التسويقية الإلكترونية عن خطط التنمية المستدامة، ومستوى الرضا لدى الجمهور، والتي أشارت إلى وجود علاقة ارتباط طردية شديدة بين مضمون الحملات التسويقية الإلكترونية عن خطط التنمية المستدامة، ومستوى الرضا لدى الجمهور، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٩٠٩* ، وعند مستوى دلالة ٠.٠٠٥* وهي قيمة ذات دلالة إحصائية، وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مضمون الحملات التسويقية الإلكترونية عن خطط التنمية المستدامة، ومستوى الرضا لدى الجمهور.

◀ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تبعية مواد التحليل المنشورة عبر مواقع التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل معها.

جدول رقم (٢٠) اختبار T-Test لإثبات الفروق بين تبعية مواد التحليل المنشورة عبر مواقع التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل معها.

النوع	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
حكومية	٢٦٨	١٨,٠٤	٠.٦٣٥٧٥	٦٢,١١٠	٨٠٩	٠.٠٠٥
خاصة	٢٢١	١٣,٥٨	٠.٧٢٤٣٦	٥٩,٣٠٠	٤٠١,٩	٠.٠٠٥

تشير بيانات الجدول رقم (٢٠) والخاص باختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين تبعية مواد التحليل المنشورة عبر مواقع التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل معها، وذلك باستخدام اختبار T-Test وقد بلغت قيمة للقطاع الحكومي ٦٢,١١٠ والخاص ٥٩,٣٠٠، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية، وبذلك نقبل صحة الفرض القائل بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تبعية مواد التحليل المنشورة عبر مواقع التسويق الإلكتروني، ودرجة التفاعل معها.

« توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الأفكار المقدمة عبر مواقع التسويق الإلكتروني عن التنمية المستدامة، ومدى الاستجابة والتفاعل معها.

جدول رقم (٢١) اختبار One Way Anova لقياس دلالة الفروق بين جودة الأفكار المقدمة عبر مواقع التسويق الإلكتروني عن التنمية المستدامة، ومدى الاستجابة والتفاعل معها.

البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٤٠٤,٠٦٠	١٨	٧٠٣,٠٥	٥٩٠٠,٠	٠٠٥
داخل المجموعات	٦٣,٤٥١	٣٨١	٠,٦٩٨		
المجموع	٤٦٧,٥١١	٣٩٩			

تشير بيانات الجدول ، باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way Anova إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الأفكار المقدمة عبر مواقع التسويق الإلكتروني عن التنمية المستدامة، ومدى الاستجابة والتفاعل معها، حيث بلغت قيمة "F" ٥٩٠٠,٠، عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وهي قيمة دالة إحصائياً.

النتائج العامة للدراسة.

- أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى لعمليات التسويق الإلكتروني، ترجع تبعيتها للمؤسسات الخاصة، وأن التصنيف المحلي جاء أولى عمليات التصنيف، كما أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى لشركات التحليل مقسمة إلى وحدات؛ وأن مجالات وأنشطة التسويق الإلكتروني، تبلورت في المجال الاجتماعي، والتعليمي.
- أشارت نتائج التحليل إلى أن الطبيعة الاستراتيجية العامة لمواقع التسويق الإلكتروني محل الدراسة تشير إلى الرؤية العامة لمواقع التسويق، والرسالة التي تؤديها، والسياسات القائمة عليها؛ وأن الطبيعة الخدمية لمواقع التسويق الإلكتروني تبلورت في صورة بوابات عامة؛ بينما تبلورت الطبيعة التفاعلية لمواقع التسويق الإلكتروني في صورة ملاحظات واستفسارات لزوار الموقع، واستطلاع آراء الجمهور نحو موضوعات محددة؛ وأما عن الطبيعة التعريفية والتحليلية فتبلورت أكثر في شكل نبذة عن الموقع، ومنشورات وإصدارات، وتقارير.
- أشارت نتائج التحليل إلى أن هناك تنوع كبير في شكل المادة التحريرية لمواقع التسويق الإلكتروني، ما بين مواد إخبارية، ومواد استقصائية، ومواد رأي؛ إلا أن معظمها بدأ واضحاً في الأخير، وذلك في صورة مقالات عامة، مقالات افتتاحية، ومقالات تحليلية؛ وأن الصور والرسوم المصاحبة للموضوعات المنشورة على المواقع الإلكترونية، تبلور معظمها في شكل صور الموضوعية، وصور شخصية.
- أشارت نتائج التحليل إلى أن معظم مضامين الموضوعات المنشورة عبر مواقع التسويق الإلكترونية لشركات التسويق جاءت ذات طبيعة استراتيجية، ذات طبيعة خدمية، وأن مواقع التسويق الإلكتروني لشركات التحليل تقدم محتويات تسويقية متنوعة، ولكنها تشابهت في العديد من المحتويات، كالملابس ومفروشات، والمواد الغذائية، والأدوات منزلية، والاكسسوارات والألعاب، وذلك بمتوسط ١٥,٣%.
- أشارت نتائج التحليل إلى أن مسارات الإقناع اختلفت عبر مواقع التسويق الإلكتروني لشركات التحليل، ولكنها بدت واضحة للغاية في صورة جذب وتشويق كإحدى الأساليب

- الإقناعية العاطفية، وذلك بمتوسط ١٩,١%، وفي الأرقام والإحصائيات، كإحدى الأساليب الإقناعية المنطقية، وذلك بمتوسط ١٩,٣%.
٦. أشارت نتائج التحليل إلى أن درجة الإقبال على مواقع التسويق الإلكتروني لشركات التحليل جاءت عالية جداً، وأن معظم التعليقات على الموضوعات الموجودة عبر مواقع التسويق الإلكتروني، والتفاعل معها جاء حسب طبيعة وأهمية الموضوع.
٧. أشارت نتائج التحليل إلى أن معظم شركات التسويق الإلكتروني تشابهت في طريقة العرض عبر مواقعها، وأشارت إلى أنها تختلف حسب طبيعة الموضوع، كما أنها تشابهت في معظم الأنماط الاتصالية المتعلقة بها، وذلك من حيث المقالات، وإعلانات تجارية، والتقارير، والتحقيقات، وتشابهت أيضاً في تقديم خدماتها، وذلك من حيث شبكات تواصل اجتماعي، ومحركات البحث، والعناصر الجرافيكية، ونظام المراسلات الداخلية، لغة الموقع العربية والإنجليزية.
٨. أشارت نتائج التحليل إلى أن شركات التسويق أرجعت أساليب الجذب عبر مواقعها الإلكترونية إلى صور وأشكال الدعاية المختلفة، خدمات توصيل، والخصومات التي تقدمها، وأن التفاعل مع مواقع التسويق الإلكتروني جاء بدرجة كبيرة، وأن معظم أشكال التفاعل مع الإعلانات تبلورت في شكل إعجابات أو تعليقات، وأن التعرض لها، جاء بمعدل مرتان يومياً.
٩. أشارت نتائج التحليل إلى أن الغالبية العظمى من شركات التسويق الإلكتروني أرجعت النية وراء الشراء عبر مواقعها إلى الاستعلام أولاً عن سعر المنتج، أو الشراء المباشر على سبيل التجريب، كما أشارت النتائج إلى أن معظم شركات التحليل أرجعت الدافع وراء شراء سلعة، أو خدمة أعلن عنها عبر موقع التسويق إلى وجود هدية أو خصم عند شراء السلعة، وذلك بمتوسط ٢٠,٩%، كما أرجعت الدافع أيضاً إلى السعر المناسب للمنتج أو الخدمة، بمتوسط ١٨,٦%.

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

- ◀ إعداد وتنفيذ استراتيجية وطنية للتنمية المستدامة في مصر، وذلك من خلال بناء هيكل مؤسسي للتنمية المستدامة على المستوى الوطني، وإعداد استراتيجية وطنية، وتوفير الموارد المالية اللازمة للتنفيذ، والتكامل ودعم القدرات في مجال المعلومات، وبخاصة التسويق الإلكتروني.
- ◀ تحديد الخيارات التسويقية الإلكترونية، ووضع الاستراتيجيات، ورسم السياسات التنموية برؤية مستقبلية أكثر توازناً، وذلك من خلال تحليل الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والإدارية برؤية شمولية وتكاملية.
- ◀ العمل على تحسين مستوى الرفاهية للإنسان من خلال زيادة نصيبه من السلع والخدمات الضرورية عبر مواقع التسويق الإلكترونية، وذلك في ظل محدودية الموارد، والتي تتطلب حسن التعامل مع الموارد الطبيعية، وتوظيفها لصالح الإنسان، دون إحداث خلل في مكونات البيئة.

المراجع :

(أولاً: المراجع العربية).

١. أحمد عرفة، سمية شلبي، الإدارة الاستراتيجية للتسويق في صراع العولمة، الإبداعات الإدارية في التسويق وقيادة المستهلك لرؤسائه ورفاهيته، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، ٢٠١٢، ص: ١٤٢.
٢. حسن عماد مكوي، نظريات الاتصال، القاهرة، مكتبة الشروق، ٢٠١٢، ص: ٣٢٧.
٣. حمدي جمعة عبد العزيز: ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال، "دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية، مجلة البحوث المالية والتجارية - المجلد (٢١)، العدد الثالث - يوليو، ٢٠٢٠.
٤. حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، (عمان، الأردن: اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص: ٣٢.
٥. سحر قدرى الرفاعي، التنمية المستدامة مع تركيز خاص على الإدارة البيئية، المؤتمر العربي الخامس للإدارة البيئية، المنظور الاقتصادي للتنمية المستدامة، التجارة الدولية وأثرها على التنمية المستدامة، ٢٠٠٦، ص: ٣٢.
٦. شرحيل غالب حميد، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات: دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الشارقة الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١٥، ص: ١٤ - ١٥.
٧. عبد الرحمن محمد الحسن، التنمية المستدامة ومتطلبات تحقيقها، بحث مقدم لملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسلة، ٢٠١١، ص: ٨.
٨. فؤاد حسين حسن وآخرون، التنمية الاجتماعية المثال والواقع: (القاهرة: مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، ٢٠١٥، ص: ٦٨).
٩. ماهر أبو المعاطي، الاتجاهات الحديثة في التنمية الشاملة، معالجة محلية ودولية وعالمية لقضايا التنمية (القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠١٣) ص: ٢٣٤.
١٠. مایسة حمدي شلبي، أثر استخدام الشركات لوسائل الاتصال الحديثة على فعالية اتصالاتها التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات المصرية، دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٩.
١١. محمد سالم موسى المنفي، دور الصحافة الليبية المحلية في التوعية بقضايا التنمية البشرية، دراسة مسحية للمضمون والجمهور والقائم بالاتصال، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٧، ص: ٢٨.
١٢. محمد كامل شرقاوي، رؤية تطويرية لبحوث خدمة الجماعة في إطار تحقيق أهداف التنمية المستدامة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، ع٣٧، ج٣، ٢٠١٤.

١٣. محمد هلال محمد سيد، دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧، ص: ٧٤ .
١٤. محمد يحيى علي الرقي، اعتماد الجمهور اليمني علي وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياسية – دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام وعلوم الاتصال، ٢٠١٥، ص: ٧٣.
١٥. مدحت أبو النصر، ياسمين مدحت، التنمية المستدامة، (مفهومها – أبعادها – مؤشراتها)، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٧، ص: ٨٠.
١٦. هويدا مصطفى، دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب: دراسة ميدانية علي عينة من الجمهور العربي، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، ٢٠٠٨، ص: ٣٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Adoración Mozas-Moral 1, Enrique Bernal-Jurado, et all (2020), Innovation as the Backbone of Sustainable Development Goals, Sustainability 2020, 12, 4747www.mdpi.com /journal/ sustainability.
2. Aleksandra Kuzior and Alla Lobanova(2020), Tools of Information and Communication Technologies in Ecological Marketing under Conditions of Sustainable Development in Industrial Regions (Through Examples of Poland and Ukraine), Journal of Risk and Financial Management, 2020, 13, 238; doi:10.3390/jrfm13100238
3. Anna Krizanova 1, George Lazaroiu(2019), The E_ectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment, Sustainability 2019, 11, 7016; doi:10.3390/su11247016www.mdpi.com/journal/sustainability
4. ATSHAYA .S, SRISTY .RUNGTA, (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics. Vol. 3, Issue 1, pp: (29-33.)
5. Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4), 345-368.
6. Daina Šķiltere, Santa Bormane, Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development, Faculty of Business, Management and Economics, University of Latvia, Aspazijas 5, Riga, Latvia, LV-105, E, Open Economics 2018; 1: 115–123.

7. Debra, L, Mersin and Mara Huberic, Companions in the Classifieds the Adoption of Personal Advertisement Mass Daily Newspaper, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol 73, No 1, Spring 1996, P.221.
8. Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 7(3), 251-265
9. Grant, August E., Guthrie, K. Kendall, Ball – Rokeach , Sandra J, Television Shopping, A Media System Dependency Perspective, *Communication Research*, Vol 18, No 6, 1991, P775.
10. H H Setiawan¹, M Nuryana, B Susantyo¹, A B Purwanto¹, M B Sulubere¹, and Delfirman,(2021), Social entrepreneurship for beneficiaries of the Program Keluarga Harapan (PKH) toward sustainable development, *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 739 (2021) 012053 IOP Publishing.
11. J Mizeraczyk, A Berendt and J Podlinski(2021), Business model analysis of mushroom agroindustry and its sustainable development strategy in Covid-19 pandemic, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 733, doi:10.1088/1755.
12. JanuszWielki(2020), Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development, *Sustainability* 2020, 12, 7138; doi:10.3390/su12177138 www.mdpi
13. Kiran Nair, Ruchi Gupta (2021), Application of AI technology in modern digital marketing environment, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* Vol. 17 No. 3, pp. 318-328
14. Miller Mark, Reese Stephen: Media Dependency as Interaction Effect of Exposure and Reliance on Political Activity and Efficacy, *Communication Research*, Vole 9, No 2, 1982, PP: 227.
15. Sheen Low, Fahim Ullah, et all, (2020), Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia, *Sustainability* 2020, 12, 5402; doi: 10.3390/ su12 135402, www.mdpi.com/journal/ sustainability

16. Subhas Chandra Bose and Ravi Kiran(2021), Digital Marketing: A Sustainable Way to Thrive in Competition of Agriculture Marketing, Bioinformatics for agriculture: High-throughput approaches, <https://doi.org/10.1007/978-981-33-4791-5>
17. Thomas A. Morton And Julie M. Duck, Social Identity And Media Dependency In The Gay Community The Prediction Of Safe Sex Attitudes, Communication Research, Vol, 27, No. 4, August 2000, p.440.
18. Tyrone H Glade, September 11/2001; Individual Media Dependency Perspective, A Thesis Submitted to the Faculty of Brigham Young University In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts. 2004, 9.43.
19. Wendy Ann Marxian, M.A . B. A, Media System Dependency Theory as a Theory of Power: Emotional Responses the ability and inability to Access Information, Degree of Doctor, Texas Tech University, December 2009, P.36.
20. Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference on ,p. 510.
21. Olena Chukurna; Dmytro Nikolaiev (2021), Marketing strategy of territorial branding in the context of sustainable development, ISSN 2534-9228 (2021) VUZF review, 6(1), DOI: 10.38188 /2534-9228.21.6.07