

أ.م. د /داليا مصطفى السواح*

المقدمة:

في إطار التغيرات العالمية والتحديات الجديدة في إطار العولمة المعلوماتية التي أصبح من خلالها العالم قرية واحدة عبّرَ تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شتى المجالات، خاصة قطاع الاقتصاد القائم على التكنولوجيا الرقمية، ويرتكز على عدة مكونات، منها: البنية التحتية التكنولوجية والأجهزة والبرمجيات والشبكات؛ بالإضافة إلى الآليات الرقمية التي تتم عن طريقها الأعمال التجارية والاقتصادية، ومنها: التجارة الإلكترونية التي باتت ضرورة حتمية؛ وذلك لتأثيرها على الأسواق وأداء المؤسسات والقدرة التنافسية ومدى الإسهام في الناتج المحلي وزيادة النمو الاقتصادي وهو ما جعل العالم العربي ومصر-بصفة خاصة- يدفع بعجلة التنمية في هذا المجال من خلال وضع استراتيجية "مصر ٢٠٣٠م"؛ لتعزيز إسهام هذا القطاع في النمو الاقتصادي وتحقيق الاقتصاد الرقمي الذي يوفر النفاذ الواسع للمعرفة والحقوق الرقمية للمواطنين، ويعزز الصناعة الوطنية والتنافسية والإبداعية (الأمم المتحدة ESCWA، ٢٠١٧م)؛ وهو ما دعمه توقع عدد من الخبراء والعاملين بقطاع التجارة الإلكترونية بنمو حجم التداول عبر المواقع الإلكترونية بنسبة ٢٥% خلال العام الجاري ٢٠٢٢م، مع تشجيع الحكومة لمنظومة التحول الرقمي والشمول المالي وزيادة ثقة المستهلكين بالمواقع الإلكترونية، لافتين إلى أن جائحة كورونا أسهمت في نمو القطاع بصورة ملموسة خلال العامين الماضيين، مع اتجاه المستهلكين إلى الاعتماد على التسوق الإلكتروني (العاصي، ٢٠٢٢م) باستخدام وسائل الإعلام الرقمية التي شهدت بدورها- نقلة نوعية في العلاقات والتفاعلات على جميع المستويات الاقتصادية والسلوكية والاجتماعية، وهو ما تطلّب إعداد دراسة عن الاتجاهات الحديثة لدراسات وبحوث استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية.

* أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة حلوان

مشكلة الدراسة وأهميتها:

في ظل التحديات التي تواجه بحوث ودراسات الإعلام لمواكبة التطور التكنولوجي، زاد بشكل ملحوظ عدد الدراسات والبحوث التي تبحث في استخدامات الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية كوسيلة حديثة للتسويق الإلكتروني ولاسيما في ظل ظروف متغيرة -مثل جائحة كورونا- والتعرف على تأثيراته المختلفة؛ مما أصبح هناك ضرورة لدراسة الاتجاهات البحثية والجوانب المنهجية والنظرية لبحوث ودراسات الإعلام الرقمي واستخداماته في التجارة الإلكترونية، وعليه تحددت المشكلة البحثية للدراسة الحالية في رصد وتحليل المدخل الفكرية والأطر النظرية التي تناولتها دراسات وبحوث الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية في الفترة من يناير ٢٠١٧م حتى ديسمبر ٢٠٢١م، وتقديم رؤية نقدية موضوعية عن توجهات المدارس الفكرية المختلفة لدراسة استخدامات الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية بهدف تقديم رؤية شاملة عن آليات البحث العلمي في هذا المجال، وإلقاء الضوء على مجالاته غير المبحوثة بما يمثل أرض خصبة لموضوعات بحثية جديدة.

وتتبع أهمية الدراسة من كونها تهتم بالاتجاهات الحديثة في دراسات الإعلام الرقمي؛ ألا وهي دراسة استخدامات الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية وتأثيراتها على كل من الجمهور والمنتجين، كذلك تأثيراتها على الجوانب النفسية والاجتماعية والاقتصادية والقانونية في مجال التسويق الإلكتروني، والتعرف على الأطر النظرية المختلفة التي استُخدمت في بحوث الإعلام الرقمي؛ مما يسهل عملية اختيار المدخل الفكري أو الإطار النظري لبحوث مستقبلية في مجال الإعلام الرقمي، والتعرف على كيفية توظيف تلك الأطر النظرية لخدمة تلك البحوث.

أهداف الدراسة:

- رصد الاتجاهات الحديثة للبحوث والدراسات -العربية والأجنبية- في مجال الإعلام الرقمي والتجارة الإلكترونية في السنوات الخمس الأخيرة من يناير ٢٠١٧م -ديسمبر ٢٠٢١م.
- قياس منحنى الاهتمام بدراسة الإعلام الرقمي والتجارة الإلكترونية في المجالات العلمية المختلفة.
- تحليل الأطر النظرية والمنهجية التي وظفتها الدراسات في مجال الإعلام الرقمي والتجارة الإلكترونية.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

- اكتشاف أوجه التشابه أو الاختلاف بين الدراسات العربية والأجنبية التي قدمت في هذا المجال، وما توصلت إليه من نتائج وإبراز الفروق بينها حسب طبيعة المجتمع التي قدمت فيه، ووفقًا للمتغيرات التي استخدمتها.

- تقديم رؤية نقدية لتطوير الأجندة البحثية والمهنية في موضوع الإعلام الرقمي والتجارة الإلكترونية على ضوء تحديات العصر الحديث والانفتاح على الثقافات العالمية.

منهجية الدراسة:

ينتمي هذا البحث للبحوث الوصفية ويعتمد على أسلوب التحليل من المستوى الثاني Second-level Analysis للبحوث العربية والأجنبية المنشورة بالدوريات العلمية، وكذلك رسائل الدكتوراه، في مجال الإعلام الرقمي وربطها بمؤشرات الوضع الحالي للتجارة الإلكترونية، وقد اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي معًا.

مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد إطار المجتمع في البحوث والدراسات ورسائل الدكتوراه المنشورة بالمجلات العلمية العربية والأجنبية، وسوف تعتمد الباحثة على أسلوب العينة المتاحة للدراسات المنشورة في مجال الإعلام الرقمي والتجارة الإلكترونية في الفترة الزمنية من يناير ٢٠١٧م حتى ديسمبر م.

أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع البحوث الخاصة باستخدام وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية على قواعد البيانات الآتية على شبكة الإنترنت:

- Google Scholar.	- Wiley.
- SAGE Publications.	- SAGE Publications.
- Scopus.	- ProQuest.
- ResearchGate.	- Academia.
- اتحاد مكتبات الجامعات المصرية.	- بنك المعرفة المصري (دار المنظومة).

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

بالإضافة إلى المجالات والدوريات العلمية في مختلف المجالات، والتي تم النشر فيها في الموضوعات ذات الصلة.

وللتوصل إلى البحوث الخاصة بتأثير استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية تم استخدام مجموعة من الكلمات المفتاحية Key Words كما يلي:

E-Commerce	التجارة الإلكترونية
E-Economy	الاقتصاد الرقمي
E-Marketing	التسويق الإلكتروني
E-Shopping	التسوق الإلكتروني
E-Selling	البيع الإلكتروني
E-Business	الأعمال الإلكترونية
online trading	التجارة عبر الإنترنت
Digital Media	وسائل الإعلام الرقمي
New Media	وسائل الإعلام الحديثة

كما استعانت الباحثة بصحيفة تحليل المضمون لتحليل هذه البحوث كميًا؛ للوقوف على بعض المؤشرات الكمية المهمة التي تساعد في التحليل الموضوعي لبحوث تأثير استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية، وتضمنت هذه الصحيفة عددًا من الفئات هي:

- فئة اللغة المستخدمة في البحوث	- فئة سنة النشر
- فئة الأطر الجغرافية للبحوث	- فئة الموضوعات البحثية
- فئة الأطر النظرية	- فئة نوع البحوث
- فئة نوع المناهج	- فئة أدوات جمع البيانات
- فئة العينات	

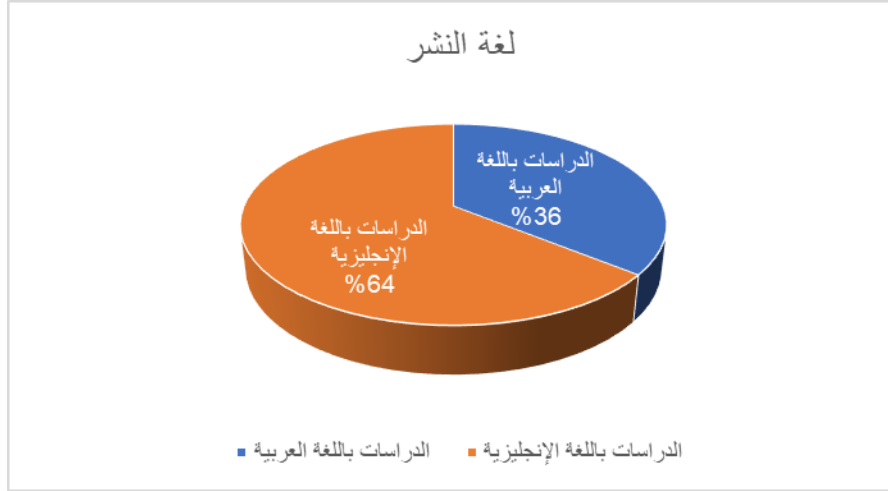
أولاً: المؤشرات الكمية للدراسات في مجال التجارة الإلكترونية:

١- أنواع الدراسات من حيث لغة النشر:

بلغت نسبة الدراسات باللغة الإنجليزية ٦٤% في مقابل ٣٦% للدراسات العربية، ويتضح من ذلك انتشار النشر باللغة الإنجليزية في مجال استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية؛ وذلك لظهور

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

خطط ومنتجات أعمال تجارية جديدة تطبق تكنولوجيا الإعلام الرقمي وتساهم في نمو الاقتصاد الرقمي الدولي، الذي بلغت قيمته ١١.٥ تريليون دولار في أمريكا والصين ما يمثل ١٥.٥% من الناتج المحلي الإجمالي في العالم (United Nations, 2019 م)، كما هو موضح بالشكل البياني التالي:



شكل (١) لغة النشر

٢- أنواع الدراسات من حيث وعاء النشر:

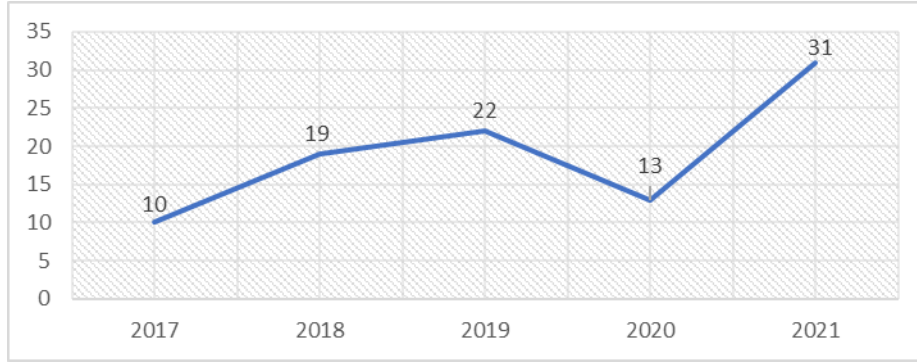
جدول (١) وعاء النشر

وعاء النشر	ك	%
مجلات علمية	٨٣	٨٧.٣
رسائل دكتوراة	٥	٥.٣
مؤتمرات	٣	٣.٢
كتب	٣	٣.٢
تقارير	١	١
المجموع	٩٥	١٠٠

يتضح من الجدول صدارة المجلات والدوريات العلمية كوعاء للنشر بنسبة ٨٧.٣% من إجمالي الدراسات التي رصدها الباحثة في مجال التجارة الإلكترونية بصفة عامة خلال الفترة الزمنية التي حددتها ٢٠١٧م- ٢٠٢١م. تليها رسائل الدكتوراة بنسبة ٥.٣%، وتتساوى نسبة الدراسات والأبحاث العلمية المنشورة في المؤتمرات وكفصل في كتاب بنسبة ٣.٢%، كما استعانت الباحثة بتقرير واحد فقط بما يمثل نسبة ١% وهو التقرير الرسمي لمنظمة التعاون الاقتصادي OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19).

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

٣- تطور الدراسات عبر سنوات التحليل من يناير ٢٠١٧ م حتى ديسمبر ٢٠٢١ م:



شكل (٢) تطور الدراسات زمنياً

يتضح من الشكل البياني الذي يُظهر توزيع الدراسات زمنياً التصاعد التدريجي لكثافة الدراسات عبر السنوات الخمس الماضية في مجال دراسة استخدامات وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية؛ حيث بدأت هذه الكثافة عام ٢٠١٧ م بنسبة ١٠.٤%، ثم زادت عام ٢٠١٨ م؛ لتصل إلى نسبة ١٩.٨% بواقع (١٩) دراسة، وفي عام ٢٠١٩ م تستمر في الزيادة بنسبة ٢٣% بواقع (٢٢) دراسة، ثم حدث انخفاض ملحوظ في كثافة النشر عام ٢٠٢٠ م؛ لتصل النسبة إلى ١٣.٥% بواقع (١٣) دراسة، وهو ما تُرجعه الباحثة إلى ظروف جائحة كورونا (كوفيد-١٩) وإجراءات العزل والتباعد الاجتماعي وعدم وضوح آلية استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية، وهو ما يُظهر آثاره عام ٢٠٢١ م؛ حيث شهد طفرة في كثافة نشر الدراسات والبحوث في مجال الدراسة بنسبة ٣٣.٣% بواقع (٣١) دراسة؛ أي تقريباً ثلث الدراسات المنشورة.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

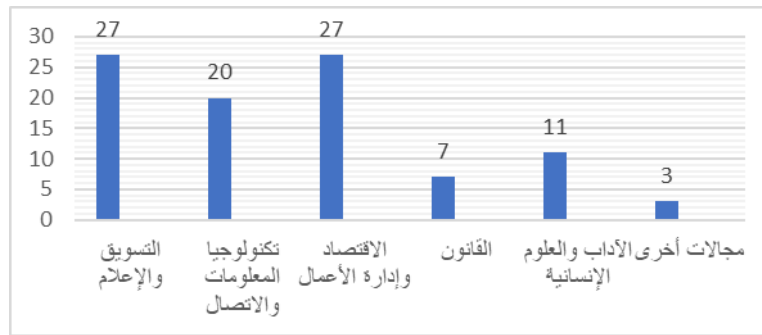
٤- نوع الدراسات من حيث بيئة إجرائها:

جدول (٢) توزيع الدراسات وَفْقَ بيئة إجرائها

المدرسة	ك	%
الآسيوية	٣٦	٣٧.٩
العربية	٢٨	٢٩.٥
الأوربية	٢١	٢٢.١
الأمريكية	٩	٩.٥
الإفريقية	١	١
المجموع	٩٥	١٠٠

يتضح من الجدول ارتفاع دراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية بقارة آسيا؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٣٧.٩%، تليها الدراسات العربية بنسبة ٢٩.٥%، ثم الأوربية بنسبة ٢٢.١%، وأخيراً الأمريكية بنسبة ٩.٥%، وهو ما تُرجعه الباحثة إلى اعتماد اقتصاد الدول الشرق آسيوية بصفة خاصة (الصين والهند وماليزيا وإندونيسيا) على التجارة الإلكترونية كمصدر أساسي، وهو ما يمثل بيئة بحثية خصبة للباحثين في مختلف المجالات، فضلاً عن انتماء بعض الدول العربية للتصنيف الآسيوي؛ وهو ما رجح من كفة الدراسات الآسيوية، وكذلك تسلط هذه النسب الضوء على اهتمام الدول الإفريقية بتنمية اقتصادها الرقمي بنسبة كبيرة.

٥- المجالات العلمية والأدبية التي تناولت استخدام الوسائل الرقمية في التجارة الإلكترونية:



شكل (٣) مجالات الاهتمام بالتجارة الإلكترونية

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

من النظر للشكل البياني الذي يُظهر مجالات الاهتمام بموضوع الدراسة الخاص باستخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية - في إطار المحاور البحثية التي حددتها الباحثة؛ حيث إنه من الموضوعات البحثية البينية، يظهر اهتمام العديد من المجالات خاصةً مجال التسويق وإدارة الأعمال بنسب متساوية ٢٨.٤%، يليها مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بنسبة ٢١%، ثم الآداب والعلوم الإنسانية بنسبة ١١.٦%، ومجال التشريعات والقانون الذي ينظم حركة التجارة الإلكترونية بنسبة ٧.٤%، وأخيرًا بعض المجالات الأخرى كمجال السياحة والاستدامة بنسبة ٣%.

٦- الاتجاهات البحثية التي سيتضمنها العرض التحليلي:

جدول (٣) عدد الدراسات في الاتجاهات البحثية*

المحور	الاتجاه البحثي	ك	%
الأول	الاتجاهات الحديثة لاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية.	٢٤	٢٤.٨
الثاني	الاتجاهات الحديثة لاستخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البُعدين النفسي والاجتماعي.	١١	١١.٤
الثالث	الاتجاهات الحديثة لاستخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البُعد الاقتصادي.	١١	١١.٤
الرابع	الاتجاهات الحديثة لاستراتيجيات وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية.	١٥	١٥.٥
الخامس	الاتجاهات الحديثة لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية.	١٨	١٨.٥
السادس	الاتجاهات الحديثة لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية.	١٨	١٨.٥
المجموع		٩٧	١٠٠

* تم حساب النسب المئوية على أساس إجمالي عدد البحوث في كل محور وليس إجمالي البحوث الكلية؛ حيث يزيد إجمالي عدد البحوث في بعض المحاور على إجمالي عدد البحوث الكلية نظرًا للاستعانة بالبحث الواحد أكثر من مرة.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

تحتل دراسات المحور الأول الخاص باستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية المرتبة الأولى بنسبة ٢٤.٨% أي ما يقارب ربع عينة الدراسة، يليها محور استخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية وأخلاقيات استخدامها في التجارة الإلكترونية بنسبة ١٨.٥% لكل محور، ثم محور الاستراتيجيات المستخدمة في وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بنسبة ١٥.٥%، وأخيرًا تتساوى دراسات محوري استخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البُعدين النفسي والاجتماعي، استخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البُعد الاقتصادي بنسبة ١١.٤% لكل منهما.

ثانيًا: العرض التحليلي لدراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية
المحور البحثي الأول: الاتجاهات الحديثة لاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية:

رصدت الباحثة في هذا المحور (٢٤) دراسة، انقسمت إلى (٦) دراسات تناقش تفضيلات استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي، (٨) دراسات تناقش تأثير استخدام هذه الوسائل على النية الشرائية للمستهلكين، (٥) دراسات ترصد عوامل الجذب لوسائل الإعلام الرقمي، (٣) دراسات تعرض دوافع المستهلكين في استخدام وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية، وعرضت دراستان مخاطر استخدام هذه الوسائل في التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلكين.

جدول (٤) استخدامات الجمهور للوسائل الرقمية في التجارة الإلكترونية:

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
١	Hudak et al, (2017)	سلوفاكيا	البحث في أهمية وفعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية في نطاق التجارة الإلكترونية	تجريبي ت	١٤ مستجيبًا ممن تتراوح أعمارهم بين ٢٣ و ٤٥ عامًا في سلوفاكيا؛ حيث عُرض عليهم ١٦ بريدًا إلكترونيًا إعلانيًا للشركات السلوفاكية	لا يوجد
٢	Yadav, Rahman, (2017)	الهند	تطوير والتحقق من صحة مقياس مكون من ١٥ عنصرًا خماسي الأبعاد لقياس social media marketing agencies (SMMA) الفائدة المتصورة للتجارة الإلكترونية	تحليل كفي، مجموعات النقاش المركزة	مجموعة من طلاب الدراسات العليا بإحدى الجامعات الهندية بلغ عددهم ٤٥ مشاركًا	النظرية الجذرية

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
٣	Helal, (2017)	السعودية	البحث في حدود التجارة الإلكترونية وأساليب استخدام الشركات الصغيرة لشبكات التواصل لإتمام معاملاتها التجارية	دراسة حالة، ملاحظة، مقابلات متعمقة	٢٠ مفردة في أربع شركات صغيرة بالمملكة العربية السعودية	نظرية رأس المال الاجتماعي
٤	باعد الله، حبيب (٢٠١٨م)	السعودية	تعرف اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المسح، استبيان إلكتروني	عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) طالب من جامعة الملك عبد العزيز	نظرية انتشار المبتكرات
٥	يونس (٢٠١٨م)	مصر	لتحديد أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات مستخدمي الإنترنت المصريين والسعوديين نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية، وتحديد أثر ذلك على سلوكهم الشرائي	المسح، مقارن، استبيان إلكتروني	عينة قوامها (٢٧٣) من مستخدمي الإنترنت المصريين والسعوديين	النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية UTAUT The unified theory of acceptance and use of technology
٦	Sfenria nto, et.al (2018م)	إندونيسيا	رصد العلاقة بين استخدام شبكات التواصل والولاء لمواقع التجارة الإلكترونية موقع: Ngapakbanyumas.com	المسح، استبيان إلكتروني	(٢٥٧) من أعضاء موقع Ngapakbanyumas.com المسجلين على شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)	لا يوجد
٧	الطويشي، حواس، (٢٠١٩م)	مصر	دراسة علاقة استخدام جروبات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للشباب	المسح، استبيان إلكتروني	١٦٠ شاباً وفتاة ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق، وتم سحبها بطريقة العينة الصدفية الغرضية	لا يوجد
٨	ألبرت (٢٠١٩م)	مصر	تعرف نوعية المخاطر المدركة لدى الشباب نحو التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية	المسح، استبيان	عينة عشوائية بسيطة، قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري	نظرية الفعل المبرر Theory of reasoned action
٩	Panjait an, et.al, (2019م)	إندونيسيا	رصد وتحليل سلوك المستخدمين عند استخدام التسوق عبر الإنترنت بناءً على الاختلافات بين الأجيال	المسح، استبيان	٨٩ مفردة، منهم ٤٢ رجلاً و٤٧ امرأة من الجيل X (مواليد ١٩٦٥-١٩٨١)	نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
١٠	Hamdan, Ratnasari and Julia, (2019م)	إندونيسيا	البحث في ظاهرة اتجاه سيدات الأعمال لاستخدام الوسائط الرقمية لدعم مبيعات المنتجات	دراسة حالة، الملاحظة، المقابلة المتعمقة	٨ سيدات أعمال من جمعية رائدات الأعمال (IWAPI)	لا يوجد
١١	Ali, Hussin, et al, (2019م)	ماليزيا	تطوير نموذج إقناعي لتحسين عمل التجارة الإلكترونية وإدراج العوامل الإقناعية التي تشجع على نجاح هذه التجارة	المسح، استبيان إلكتروني	باستخدام عينة كرة الثلج تم سحب عينة قوامها (٣٠٠) مستجيب	النموذج الإقناعي
١٢	Bizhanova, et.al (2019م)	كازاخستان	البحث في تأثير التسويق الرقمي على ريادة الأعمال الحديثة	تحليلي، تحليل وثنائي	التحليلات الإحصائية والاقتصادية المرتبطة بسوق الإنتاج في جمهورية كازاخستان	النماذج الرئيسية للتفاعل بين المشاركين في السوق B2C-G2E-B2B-C2B
١٣	Lestari, et. al. (2019م)	إندونيسيا	تقييم خبرة المستخدم في القيام بعمليات شراء السلع الاستهلاكية السريعة عبر مواقع التجارة الإلكترونية	تجريبي، استبيان	٣٠ من مستهلكي السلع الاستهلاكية سريعة التداول	لا يوجد
١٤	Vithayathil, et.al, (2020م)	أمريكا	البحث في العلاقة بين استخدام الوسائط الاجتماعية في المنزل وتفضيلات التسوق بالتركيز على مجموعة من منصات التواصل الاجتماعي	المسح، استبيان	عينة من المستهلكين في واشنطن، يبلغ عددهم (٣١٤) مفردة	نظريتنا الثراء الاجتماعي والروابط الضعيفة
١٥	Tao, Siwei, (2020م)	الصين	البحث في استخدام الطلاب للتسوق عبر شبكة الإنترنت	المسح، استبيان	عينة عشوائية من طلاب جامعة Zhengzhou بالصين، يبلغ عددهم (٢٢٠) مفردة	لا يوجد
١٦	Wagner, et.al (2020م)	أمريكا	البحث في مجال البيع بالتجزئة من خلال الإنترنت عبر القنوات الإلكترونية وتأثير الجودة المرتبطة بالتكنولوجيا والمزايا المرتبطة بالسياق على استخدام المستهلكين هذه القنوات	تجريبي	مجموعة من المستهلكين بلغ عددهم (٥٠٢) مفردة، كما قامت بدراسة تجريبية بالتطبيق على ١٢٦ مستخدمًا	نظرية الفعل المبرر

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
١٧	Jain & Purand are (2021م)	الهند	البحث في مدى ملاءمة تطبيقات التجارة الإلكترونية لتلبية متطلبات العملاء	المسح، استبيان	٦٣ من المستهلكين، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٨ عامًا	نموذج القابلية للاستخدام
١٨	Kumar, (2021م)	أمريكا	البحث في العوامل التي تؤثر على ممارسات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين المستهلكين	المسح، استبيان	عينة من المستهلكين، بلغ عددهم (١٠٥) مفردات في الفئة العمرية من ٢٠-٤٠ عامًا	نموذج النيات الشرائية Brand Involvement - Brand familiarity- Information quality- Attitude towards brands on social media
١٩	الوافي، بلقاسم، (٢٠٢١م)	الجزائر	معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتاجر الإلكترونية	المسح، استبيان إلكتروني	عينة عشوائية بلغت ٨٤ عميلًا من عملاء متجر Jumia.dz	عرض نظري للاتجاهات (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)
٢٠	Ngubel anga , Duffett (2021)	جنوب إفريقيا	البحث في رضا العملاء نتيجة استخدام تطبيقات التجارة المتحركة	المسح، استبيان	عدد من المستهلكين من جيل الألفية في جنوب إفريقيا، بلغ عددهم (٥٠٠) مفردة، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٧ عامًا	نموذج تقبل التكنولوجيا TAM
٢١	Ma, Bardai, (2021)	الصين	البحث في العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاستهلاكي لطلاب الجامعات، من خلال رصد مدى قبول المستهلكين من الطلاب لنموذج التكنولوجيا الجديد في مجال التجارة الإلكترونية	المسح، استبيان	٣٥٢ من طلاب جامعة Shaanxi	نموذج "O2O" (online to offline)
٢٢	Ashoer, et. al, (2021)	إندونيسيا	البحث في تعاملات المستهلكين بإندونيسيا في مجال التجارة الإلكترونية بالتطبيق على تطبيقات الهاتف المحمول، وتأثير ذلك على نياتهم الشرائية	المسح، استبيان إلكتروني	(٢٤٢) مفردة من مستخدمي تطبيق Shopee	لا يوجد

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
٢٣	Yuna Si (2021)	الصين	رصد وتحليل العلاقة بين سلوك المستهلك عبر الإنترنت وجودة خدمة التجارة الإلكترونية	المسح، استبيان	١٢٠ من المستهلكين، ممن تزيد أعمارهم على ١٨ عامًا	نظرية تكلفة المعاملات وسلوك المستهلك
٢٤	Kowalc zuk, et.al (2021)	ألمانيا	تستكشف هذه الدراسة الميزة النسبية للواقع المعزز (AR) على عروض المنتجات المستندة إلى الويب	المسح، مقارنة، استبيان	(٣٩٨) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الألمانية	تطوير نموذج استجابة المستهلك consumer response model

وظفت غالبية الدراسات (١٥) دراسة المنهج الوصفي المسحي على عينات مختلفة من الجمهور؛ لربط استخدام وسائل الإعلام الرقمي بالنية الشرائية ودوافع الاستخدام وتفضيلات الجمهور للوسائل وفَقَّ متغيراتهم الديموغرافية، في حين استخدم المنهج التجريبي في (٣) دراسات للبحث خبرة المستخدمين وفاعلية الوسائل الرقمية في تأثيرات الجودة المرتبطة بالتكنولوجيا والمزايا المرتبطة بالسياق، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن من خلال مسح اتجاهات الجمهور نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية والميزة النسبية للواقع المعزز (AR) القائمة على عروض المنتجات المستندة إلى الويب ومنهج دراسة الحالة في دراستين لكل منها.

استندت أكثر الدراسات (١٦) دراسة إلى أطر نظرية كمرتكز لصياغة فروض الدراسة، وقد تنوعت الأطر التي وظفتها الدراسات حيث غلب نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والنظرية الموحدة؛ لقبول واستخدام التقنية (UTAUT) ونظرية الفعل المبرر وانتشار المبتكرات ورأس المال الاجتماعي للبحث في العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاستهلاكي، واكتفت (٨) دراسات بالعرض المفاهيمي والنظري لمتغيرات الدراسة.

فيما يخص نوع الوسيلة الرقمية:

تباينت اتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام الرقمي المستخدمة في التجارة الإلكترونية؛ حيث أظهرت دراسة (Hudak et al,2017) أن البريد الإلكتروني من أكثر الوسائل فاعليةً في بناء العلامة التجارية وتحسين العلاقات مع العملاء وتكوين اتصالات جديدة وترويج المبيعات، إلا أنه تم التأكيد على مُراعاة

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

حُزمة من الخطوات لاستخدام هذه الوسيلة في التجارة الإلكترونية؛ تتحدد أولها في تحديد الشركة هدفًا واضحًا في بداية الحملة واختيار المقاييس المناسبة، ثم اختيار مضمون مناسب للبريد الإلكتروني بما يُسهم في تحقيق الإدراك الإيجابي من جانب المستهلكين للمحتوى الإلكتروني.

فيما أكدت دراسة (Jain & Purandare, 2021)م أن استخدام المواقع للتجارة الإلكترونية هي الأكثر شيوعًا كوسيلة رقمية، وحدد مواقع Amazon - Flipkart - Bigbasket - Paytm كأكثر المواقع استخدامًا من قِبل المستهلكين، وعلل ذلك بأن المستهلكين يشعرون بالراحة بسبب سياسات الخصوصية والأمان التي تتبناها الشركات المسؤولة عن هذه المواقع.. كما أظهرت دراسة (الوافي، بلقاسم، ٢٠٢١م) وجود ارتباط قوي موجب ودال إحصائيًا بين التسويق الإلكتروني واتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين ٩٢.٧%.

في السياق نفسه، ربطت دراسة (Vithayathil, Dadgar & Osiri, 2020)م إيجابيًا بين استخدام الفيسبوك تطبيق Skype إيجابيًا بالتسوق عبر متاجر Walmart؛ إذ تعد منصة Skype ذات ثراء عالٍ بما يساعد في تبادل المعلومات حول منتجات Walmart، كما يمكن للمستخدمين إيصال وجهات نظرهم وأوصافهم وآرائهم المتعلقة بالمنتجات بشكل أفضل، ويمكنهم أيضًا إجراء الدردشة الجماعية والمرئية وتبادل المعلومات حول المنتجات وتوصيلها لبعضهم في أثناء التفاعل عبر هذه المنصة.

اتفقت دراسات (باعد الله، حبيب، ٢٠١٨م)، (Hamdan, Ratnasari and Julia, 2019)م و(Helal, 2017) على أن وسائل التواصل الاجتماعي زودت الشركات الصغيرة بعددٍ من المزايا الاجتماعية التي ساعدتها في التغلب على مُثبطات التجارة الإلكترونية، وهو ما مكنها من بناء علاقات جديرة بالثقة مع عملائها؛ حيث ينظر العملاء إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي لأغراض الشراء كبديل اجتماعي أكثر متعةً للتجارة الإلكترونية التقليدية؛ إذ تبين من نتائج الدراسات أن تطبيق إنستغرام Instagram يعد الوسيط الأكثر استخدامًا وفاعليةً في مجال زيادة المبيعات، كما يتم من خلال الواتساب WhatsApp توفير وسائل لدعم التعاملات التجارية عبر أرقام الاتصال الهاتفية... وأضافت النتائج أن فوائد استخدام الوسائط الاجتماعية تتمثل في إعلام المستهلكين المحتملين والحاليين بالمنتجات المعروضة وتذكيرهم بها من خلال استخدام صور ونصوص ومقاطع صوتية وفيديوهات، مع مشاركة المعلومات حول المنتجات بين الأصدقاء.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

أما فيما يخص تأثير الوسيلة على النيات الشرائية:

فقد أوضحت دراسة (Kumar, 2021) التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات المستهلكين الشرائية؛ حيث يؤدي ارتفاع استخدامها إلى اتساع مجالات التسوق وزيادة السلوك الشرائي بما يؤثر على عمليات الشراء، وأضافت أنه يمكن تفسير نية الشراء المستقبلية من خلال معرفة المتغيرات المرتبطة بالعلامات التجارية ومشاركة العلامات وجودة المعلومات المتوافرة حولها والموقف تجاهها، ووافقتها دراسة (Sfenrianto, et.al, 2018) حيث ثبت تأثير استخدام شبكات التواصل على ارتفاع النية الشرائية لأعضاء الموقع محل الدراسة وارتفاع ولائهم تجاهه أيضاً، وفي السياق نفسه طورت دراسة (Yadav, Rahman, 2017) مقياساً مكوناً من ١٥ عنصراً خماسي الأبعاد لقياس social media marketing agencies (SMMA) الفائدة المتصورة للتجارة الإلكترونية بناءً على الأدبيات الموجودة حول التجارة الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اتضح من تطبيقه أنه يؤثر إيجابياً على نية الشراء وقيمة العلامة التجارية، كما يُمكن المُسوقين الإلكترونيين من تحسين فاعلية التجارة الإلكترونية في جمع المعلومات المهمة من خلاله؛ حيث يمكنهم من الحكم على أداء منصة التجارة الإلكترونية الخاصة بهم ضد منافسيهم، واستخدام استراتيجيات وسائط اجتماعية مبتكرة تركز على العملاء؛ لتحقيق الأهداف المتوقعة... ، كما طورت دراسة (Ali, Hussin, et al, 2019) نموذجاً إقناعياً لتحسين عمل التجارة الإلكترونية وإدراج العوامل الإقناعية التي تؤثر في النهاية على النيات الشرائية للمستهلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأضافت أن النموذج الإقناعي يجب أن يتضمن أربعة عناصر أساسية تشمل (المهمة الرئيسية، بما تتضمنه من تخفيض وتصميم وتشخيص ورقابة ذاتية واستثارة وتجريب)، (دعم الحوار، من خلال التذكرة وتوضيح الجوائز والمقترحات والتشابه والإعجاب والدور الاجتماعي) وكذلك (دعم المصدقية من خلال الثقة والخبرة والوفاء والأمانة) وأخيراً (الدعم الاجتماعي من خلال التعلم والتعاون الاجتماعي والتقدير والتنافس).

في حين بحثت دراسة (الطوبشي، حواس، ٢٠١٩م) في العلاقة بين النية الشرائية والعوامل الديموغرافية؛ حيث ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ بين مستوى اتخاذ القرار الشرائي للشباب عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدة وجودهم على شبكات التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ بين اتخاذ القرار الشرائي للشباب عبر هذه الشبكات ومدة استخدامها

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

ومحل الإقامة، ووجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠١ بين مستوى اتخاذ القرار الشرائي للشباب ومستوى إدراكهم بمزايا وعيوب التسوق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠١ بين الذكور والإناث في اتخاذ القرار الشرائي عبر هذه الشبكات.

على صعيد آخر، أثبتت دراسة (Ma, Bardai, 2021) أن الفائدة المدركة للمنتجات والخدمات من جانب طلاب الجامعات تتأثر بوعيهم التقني وسهولة الاستخدام المدركة والتأثير الخارجي، وكلما كان الطلاب على استعداد لقبول المنتجات والخدمات الإلكترونية عبر نموذج الدراسة ازداد تحولهم إلى ممارسة السلوك الشرائي الفعلي.

دعمتها نتائج دراسة (Kowalczyk, et.al,2021) بأن الاستجابات السلوكية للمستهلكين التي تتحدد في إعادة الاستخدام والنية في الشراء، تتشكل من ردود أفعال عاطفية (الغمرة immersion ، الاستمتاع enjoyment، الإعجاب بالمنتج product liking) والمعرفية (فائدة الوسائط media usefulness، الثقة بالاختيار choice confidence) لخصائص AR (التفاعل interactivity، جودة النظام system quality، معلومات المنتج product informativeness، تطابق الواقع reality congruence)، وهو ما يدفع تجار التجزئة لتحسين جودة النظام ونشر المعلومات حول المنتج وتحقيق التوافق مع الواقع من أجل تعزيز فاعلية الوسيط المستخدم وتفاعل المستهلكين معه وإعجابهم بالمنتج وثقتهم بالمنتجات المُختارة، بما ينتج عنه تحقيق نيات شراء عالية.

من ناحية المستهلك، أوضحت دراسة (Ashoer, et. al,2021) أن بنية التجارة الإلكترونية تتكون من المراجعات والتقييمات والتوصيات بشكل يؤثر على نيات المستهلكين الشرائية عبر التطبيقات المختلفة، كما أوضحت أن الدعم الاجتماعي يؤدي إلى إيجاد روابط وعلاقات متداخلة بين الأفراد مستخدمي منصة التجارة الاجتماعية، وأن هذا الدعم الاجتماعي يزداد في حالة توافر التعاملات التجارية.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

وفيما يخص عوامل الجذب للوسيلة:

من الناحية الشكلية، أوردت دراسة (الوافي، بلقاسم، ٢٠٢١م) أن التصميم الجيد للموقع واللغة المتاحة فيه وتنسيق محتواه يجعل المتصفح يتفاعل مع الموقع وينتقل به إلى مرحلة الشراء الفعلي، وهو ما أيدته دراسة (يونس، ٢٠١٨م)؛ حيث جاءت المتاجر الإلكترونية العربية المحلية كأكثر المتاجر استخدامًا لدى مستخدمي الإنترنت المصريين والسعوديين، وجاء متجر جوميا في المقدمة بالنسبة للمصريين، ومتجر نمشي بالنسبة للسعوديين، وذلك لاستخدام كلا الموقعين اللغة العربية المفضلة لدى غالبية عينة الدراسة، وأضافت أن هناك اتفاقًا في مستوى الإدراك -إدراك متوسط- لدى مستخدمي الإنترنت المصريين والسعوديين لدرجة الأمان والأمان التي يشعرون بها في أثناء التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، وإدراكهم سياسة الخصوصية المعلنة من قبل مواقع المتاجر الإلكترونية، وتفضيلهم طريقة الدفع عند التسلم باعتبارها أكثر أمانًا؛ وذلك مقارنة بطرائق الدفع الأخرى عبر الإنترنت، وهو ما اتفقت معه دراسة (Yuna Si 2021) من أن أمان المعاملات عبر الإنترنت وسرية الخصوصيات الشخصية من أهم عوامل نجاح التعاملات التجارية؛ ففي بيئة الإنترنت لا يكون العملاء والشركات على اتصال وجهًا لوجه، وغالبًا ما يعتقد العملاء أن هناك مخاطرًا في إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت، وحين يستخدم العملاء بطاقات الائتمان يكونون أكثر قلقًا بشأن تسريب البيانات أو إساءة استخدام المعلومات الشخصية، وأضافت أن عوامل تقييم جودة خدمة التجارة الإلكترونية تتحدد في موثوقية النظام المرتبط بجودة الخدمة وكفاءته وضمانه وإتمامه لخدمة ما بعد البيع وجودتها، في حين تشير رعاية العملاء وخدمتهم إلى الاهتمام بهم وفهم احتياجاتهم وجعلهم يشعرون بالتقدير والاهتمام، وأن التفاعلية تعني الاستعداد؛ لتزويد المستهلكين بخدمات سريعة وفعّالة؛ حيث يجب الاستجابة للعميل والرد على استفساراته والتعامل مع شكاواه، مع إبداء الاستعداد؛ لتحقيق المعالجة الفورية لطلباته، وهو ما يؤدي إلى تحسين كفاءة المعاملات التجارية الإلكترونية وتقصير وقت إتمامها، وهو ما اتفقت معه دراسة (Ngubelanga, Duffett, 2021)م (التي بحثت في التأثير الإيجابي للثقة والتأثير الاجتماعي والابتكار على الفائدة المدركة، كما أكدت التأثير الإيجابي للتنقل والمشاركة على سهولة الاستخدام المدركة بما يؤثر إيجابيًا على رضا العملاء ... وأضافت النتائج أن الخصائص الديموغرافية وطبيعة الاستخدام تؤثران تأثيرًا إيجابيًا على رضا العملاء؛ حيث كان الشباب والموظفون وذوو المستويات التعليمية المرتفعة أكثر شعورًا

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

بالرضاء نتيجة استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية مقارنةً بالأكبر سناً والعاطلين عن العمل وذوي المستويات التعليمية المنخفضة.

في السياق ذاته، أرجعت دراسة (Lestari, et. al. 2019)م (جاذبية الوسيلة إلى قابلية الاستخدام وتصميم واجهة موقع الويب بما يسهل تجربة المستخدم المتصورة وأدائه عند استخدام المتجر الإلكتروني، وتأكيداً على المظهر المرئي للوسيلة أوضحت الدراسة أن أبرز المشكلات التي يواجهها المستهلكون في استخدام المواقع التجارية تتحدد في مشكلات الرؤية والمحتوى والإخراج؛ وهو ما يؤكد مدى ضرورة وضع الأشياء الموجودة في القائمة الرئيسية بشكل مركزي من خلال معلومات واضحة تسهل على المستخدمين اختيار المنتج وتحديده، كما يسهم ذلك في تركيز هؤلاء المستخدمين على صورة العلامة التجارية والإعلانات والعروض الترويجية.

تنبأت دراسة (Wagner, et.al, 2020) بأن التطور التكنولوجي المتسارع سيؤدي إلى اختفاء الأجهزة الحالية، كالهاتف المحمول، وظهور أجهزة أكثر تطوراً، كالساعات الذكية والأجهزة الصوتية، بحيث يتمكن تجار التجزئة من تعزيز تجارب التسوق للمستهلكين من خلال توفير نقاط اتصالية بديلة للقنوات الإلكترونية تُحدث اختلافاً في رحلة العميل عبر الإنترنت.

ومن حيث دوافع المستهلكين لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية:

فقد أكدت دراسة (أماني ألبرت، ٢٠١٩م) أن توفير المجهود وتجنبُّ مُشاحنات القيادة وعرض منتجات متنوعة وسهولة المقارنة بينها وعدم التعامل مع مندوبين من أبرز تلك الدوافع؛ بالإضافة إلى إمكانية التسوق في أي وقت والسهولة في عملية التسوق كما ورد في دراسة (باعد الله، حبيب، ٢٠١٨م)... في حين أوضحت دراسة (Tao, Si-Wei, 2020) أن العوامل الفردية لم يكن لها تأثير كبير على التسوق عبر الإنترنت، في حين تمثلت العوامل المؤثرة على تسوقهم إلكترونياً في نفقات معيشتهم والوقت الذي يستغرقونه يومياً على الإنترنت، وكذلك سلوك التجار والعلامة التجارية للمنتجات وجودة البضائع، وأوضحت أن التحكم في الوقت الذي يستغرقه المستهلكون عبر الإنترنت لا يؤثر فقط على صحتهم البدنية

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

والعقلية، إنما يتحكم أيضاً في تكرار تسوقهم عبر الشبكة وهو ما يقلل من ظاهرة الإنفاق التعسفي للمال، وأن دوافع التسوق عبر الإنترنت تتحدد في تفضيل التسوق المريح الذي يمكن أن يُلبى طلباتهم بأسعار معقولة.

تبنت دراسة (Bizhanova, et.al,2019) منظور الشركات لفهم تأثيرات التجارة الإلكترونية لكل من المستهلك والشركات؛ حيث أوضحت الدراسة أن من أبرز الإيجابيات بالنسبة للمستهلك: الإطلاع على مجموعة كبيرة من المنتجات وإمكانية تلبية رغباتهم في أي مكان، مع عدم الكشف عن هويتهم، في حين تتحدد أبرز السلبيات في نقص الثقة والمصداقية في الخدمات الإلكترونية وعدم القدرة على التأكد من جودة المنتج، وكذلك الصعوبات المتعلقة بإرجاع المنتج، في حين أدت إلى مواجهة المديرين التنفيذيين مشكلات عديدة؛ إذ أصبحوا يواجهون أسوأاً متناميةً ومعقدةً وسريعة التغير خارجة عن نطاق سيطرتهم، كذلك مشكلات التنظيم والتقنين عبر شبكة الإنترنت.

على صعيد مخاطر استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية، حددت دراسة (أمني ألبرت، ٢٠١٩م) ودراسة (Panjaitan, et.al, 2019) هذه المخاطر في صعوبة استرجاع المال في التسوق الإلكتروني ومخاطر مرتبطة بأداء المنتج ومخاطر نفسية وأخرى مرتبطة بمسألة الخصوصية، مع ارتفاع إدراك الجمهور للمخاطر المالية وما ارتبط به من احتيال مالي واحتمال فقدان المال في أثناء تحويله.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

المحور البحثي الثاني: الاتجاهات الحديثة لاستخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البعد النفسي والاجتماعي:

جدول (٥) الاتجاهات الحديثة لاستخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البُعدين النفسي والاجتماعي.

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
١	القندوز، (٢٠١٧م)	ليبيا	معرفة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومدى اعتماده على التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت	مسح اجتماعي، أداة الاستبيان	عينة عمدية من المتسوقين في مدينة مصراتة، قوامها (٥٠) مفردة	نظرية التبادل الاجتماعي
٢	البيطانية، (٢٠١٨م)	فلسطين	فهم وتحليل العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد وقراراتهم تجاه تبني أو استخدام التسوق عبر الإنترنت، والتأكيد على الثقة لديهم باستخدام تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت	المسح، أداة الاستبيان	المستهلكون عبر الإنترنت في كل من محافظة (أربد، جرش، عجلون والمفرق) وبلغ عددهم (٢٢٣) مستهلكًا	النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)
٣	OECD Policy Responses to Coronav irus (COVID -19) (2020م)	دول الاتحاد الأوروبي	الكيفية التي تعمل بها أزمة COVID-19 على تسريع توسع التجارة الإلكترونية نحو الشركات والعملاء وأنواع المنتجات الجديدة	تحليلي كفي، تحليل وثائقي	التقارير البيعية لتجار التجزئة، وتقارير الحكومات المختلفة لمعالجة أزمة كورونا	عرض مفاهيمي ونظري
٤	السواح، (٢٠٢٠م)	مصر	الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في عمالة المرأة المصرية؛ للوقوف على دوافعها للعمل وتأثير هذا النوع المستحدث من العمل على أدائها الأدوار الأخرى المنوطة بها	المسح، استبيان إلكتروني	١٥٣ امرأة عاملة على مواقع التواصل الاجتماعي	نظرية التغيير الاجتماعي
٥	حجاب، (٢٠٢١م)	مصر	رصد الأبعاد الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية، والفرص المتاحة والتحديات الاجتماعية والثقافية	تحليلي، المسح استمارة استبيان، مقابلات متعمقة	(١٥٠) مفردة من المتسوقين عبر الإنترنت؛ ١٢ من المتسوقين عبر الصفحات الإلكترونية	نظرية الحاجات والتفاعلية الرمزية

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
٦	خيرة، مصنوعة، (٢٠٢١م)	الجزائر	الوقوف على واقع تأثير أداء شركة أمازون في ظل انتشار فيروس كورونا	تحليلي مقارن، تحليل وثائقي	تحليل ومقارنة تقارير التجارة الإلكترونية لرباعيات الثلاث الأولى من ٢٠٢٠م ومقارنتها بالرباعيات نفسها لشركة أمازون لسنة ٢٠١٧م	عرض مفاهيمي ونظري
٧	بالحبيب، مدوكي وآخرون، (٢٠٢١م)	الجزائر	عرض واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وأهم جهود تطويرها، وإبراز أهم العقبات التي تعوق فرص تعظيم منافع التجارة الإلكترونية خاصة في ظل صعوبات جانحة كوفيد-١٩	تحليلي، مسح مكتبي	المسح المكتبي للأبحاث والتقارير	عرض مفاهيمي ونظري
٨	Ali Taha, Pencarel li, et.al, (2021)	إيطاليا	البحث في عادات المستهلكين وتفضيلاتهم وسلوكيات التسوق خلال فترة انتشار فيروس كورونا	المسح، أداة الاستبيان الإلكتروني	عدد من المستهلكين، يبلغ عددهم (٩٣٧) مفردة من إيطاليا وسلوفاكيا	عرض مفاهيمي ونظري
٩	الحربي، (٢٠٢١م)	السعودية	تحديد أثر التجارة الإلكترونية في خفض معدل البطالة بين الشباب في المملكة العربية السعودية	المسح، أداة الاستبيان الإلكتروني	(١٤٢) مفردة من أصحاب المتاجر الإلكترونية والعاملين بها	عرض مفاهيمي ونظري للتجارة الإلكترونية والبطالة
١٠	Plácido, Proença, Yong- Oliveira. (2021)	البرتغال	إلقاء الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية وتأثير جانحة COVID-19، وتحديدًا في فترة التباعد الاجتماعي والعزلة	استكشافي- مقارن استبيان إلكتروني	١٨٥ مواطنًا برتغاليًا	مراجعة نظرية لتقارير الاستهلاك في الدول محل الدراسة
١١	Guthrie, Fosso- Wamba, et.al (2021)	فرنسا	البحث في كيفية استخدام المستهلكين تطبيقات التجارة الإلكترونية بفرنسا خلال فترة انتشار وباء كورونا	تحليلي، مقابلات إلكترونية	بيانات المعاملات والمقابلات مع المستهلكين وبانعي التجزئة الفرنسيين الرئيسيين عبر الإنترنت	أدبيات سلوك المستهلك، وأبحاث COVID-19 الناشئة ومنظور القيود المفروضة بينيًا

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

حددت الباحثة (١١) دراسة، منها (٤) أجنبية و(٧) عربية، تبحث في الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية.

وظفت غالبية الدراسات المنهج الوصفي التحليلي (٥) دراسات، إمّا من خلال تحليل المضمون أو التحليل التفسيري لتقارير البيع بالتجزئة -خاصة خلال جائحة كورونا- ؛ لبيان واقع التجارة الإلكترونية قبل وبعد الجائحة أو المقابلات الإلكترونية مع البائعين أو المتعاملين، في حين استخدمت(٤) دراسات المسح عن طريق أداة الاستبيان الإلكتروني لفهم العوامل المؤثرة على طبيعة الاستهلاك عبر التجارة الإلكترونية، ووظفت(دراستان) منهج التحليل المقارن للدول المختلفة أو لواقع استخدام التجارة الإلكترونية في فترات مختلفة.

لم تستعين معظم الدراسات في هذا المحور بأطر نظرية؛ حيث استخدمت(٧) دراسات إمّا العرض المفاهيمي والنظري لمصطلحات الدراسة أو عرض الأبحاث والتقارير الخاصة بالتجارة الإلكترونية والاستهلاك، في حين أطرت(٣) دراسات النظريات الاجتماعية في تقديم موضوع الدراسة منها: نظرية التغيير الاجتماعي، نظرية الحاجات والتفاعلية الرمزية، نظرية التبادل الاجتماعي، وانفردت (دراسة واحدة) باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لفهم العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد وقراراتهم تجاه تبني أو استخدام التسوق عبر الإنترنت.

هيمنت جائحة كورونا covid-19- (٦) دراسات- على معظم أهداف الدراسات في هذا الاتجاه والبحث في آثارها النفسية والاجتماعية على المستهلكين، في حين ناقشت -(٣) دراسات- الأبعاد الاجتماعية لقضايا أخرى باستخدام التجارة الإلكترونية كالبطالة وعمالة المرأة في التجارة الإلكترونية.

اتفقت غالبية الدراسات على أن التجارة الإلكترونية عززت دور الرقمنة والإنترنت في إشباع الحاجات الإنسانية، وأسست لعدة مفاهيم اقتصادية جديدة؛ كالعمل عن بُعد والتبادل الإلكتروني للسلع والخدمات والدفع الإلكتروني، كما أكدت الدراسات تكامل مفاهيم التسويق والتسوق الإلكتروني وإدراجها ضمن العمليات الرئيسية في التجارة الإلكترونية، ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر ويشكلان معاً آلية للتكيف الاجتماعي والثقافي مع معطيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

تناقضت نتائج دراستي (Ali Taha, Pencarelli, et.al, 2021 م) و(القندوز، ٢٠١٧م) على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال الموجة الأولى من جائحة COVID-19 من حيث العوامل الديموغرافية للمستهلكين، خاصةً النوع، واتفقت من حيث المستوى التعليمي الجامعي أنهم الأكثر تسوقاً من مواقع التجارة الإلكترونية، وأن الطلاب بالنسبة لمتغير المهنة هم الأكثر تسوقاً من هذه المواقع، وأن المُقبلين عليها هم من يمتلكون المهارة والخبرة في استخدام الإنترنت بصفة عامة، وأنه كلما طالت ساعات استخدام الإنترنت زادت نسبة تسوقهم عبر مواقع التجارة الإلكترونية، في حين بينت نتائج دراسة (Guthrie, Fosso-Wamba, et.al 2021 م) أنه لم يتم العثور على ارتباط ذي دلالة إحصائية بين الجنس أو العمر وتفضيل المتاجر الفعلية مقابل المتاجر عبر الإنترنت.

اختلفت نتائج دراستي (Plácido, Proença, Yong-Oliveira, 2021) و(Guthrie, Fosso-Wamba, et.al 2021) في العادات الاستهلاكية؛ حيث أفرت دراسة (Guthrie, Fosso-Wamba, et.al 2021) بأن أكثر من ثلث المستهلكين الفرنسيين يعتقدون أن فترة الإغلاق قد غيرت عاداتهم الاستهلاكية؛ إذ تبنوا سلوكيات جديدة وأصبحوا يخططون للشراء عبر الإنترنت بشكل أكثر انتظاماً، كما تغيرت توقعاتهم؛ فأصبح ثلاثة من كل أربعة مستهلكين فرنسيين يتوقعون استخدام خدمات التوصيل للمنازل في المستقبل، أما دراسة (Plácido, Proença, Yong-Oliveira, 2021)؛ فقد أكدت أنه لا يزال هناك تفضيل عام لطريقة حياة تقليدية أكثر أماناً بالبرتغال؛ نظراً لحقيقة أن الناس لا يزالون يكشفون عن بعض المخاوف بشأن التسوق عبر الإنترنت وتفضيل الشراء من المتاجر التقليدية.

اتفقت دراستنا (الحربي، ٢٠٢١م) و(السواح، ٢٠٢٠م) على أن التجارة الإلكترونية أتاحت الفرصة لعمل النساء بالمتاجر الإلكترونية، وهو ما يعد مناسباً لطبيعة ظروفهنّ الأسرية؛ حيث أوضحت عدم الحاجة لمقارن ثابتة للعمل، كما لا يتطلب فتح ملفات تجارية ولا يتعرض للمساءلة الحسابية الضريبية (وقت تطبيق الدراساتين).

المحور البحثي الثالث: الاتجاهات الحديثة لاستخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البُعد الاقتصادي:

رصدت الباحثة (١١) دراسة بهذا المحور، (٥) أجنبية و(٦) عربية، منها دراسة واحدة باللغة الإنجليزية، تناقش البُعد الاقتصادي لاستخدام الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية من حيث تكاليف التسويق ونمو مبيعات شركات البيع الإلكترونية على أساس اقتصادي.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

جدول (٦) البُعد الاقتصادي لاستخدامات الوسائل الرقمية في التجارة الإلكترونية:

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
١	الفيتوري، (٢٠١٧م)	ليبيا	تحديد دور التجارة الإلكترونية في تطوير السياسات التسويقية لتوزيع المنتجات لدى الشركات الصناعية والتجارية الليبية	المسح، استبيان	عينة قوامها (٤٠٠) شركة بطريقة العينة الطبقية العشوائية للشركات ذات النشاط التجاري والصناعي	عرض مفاهيمي ونظري
٢	المومني، (٢٠١٨م)	مصر	إظهار طبيعة وجوهر العلاقة بين دراسة التجارة الإلكترونية والتكاليف التسويقية	المسح، تحليلي، استبيان، مقابلات شخصية	عينة عشوائية لـ (١٢٠) مفردة من العاملين بإحدى شركات الاتصالات (لم يتم تحديدها)	عرض مفاهيم التكاليف التسويقية والتجارة الإلكترونية
٣	مبروك، ونصر وأخرون، (٢٠١٨م)	مصر	تعرف تطور الإنترنت والتجارة الإلكترونية على مستوى العالم بصفة عامة ومقارنته بتطوره في مصر ودور التجارة الإلكترونية في تسويق الحاصلات البستانية إلى السوق الأوروبية	المسح، استبيان، المقابلات الشخصية	العينة العمدية لعدد ٣٠ استمارة استبيان من العاملين بشركات التصدير والاستيراد	عرض مفاهيمي ونظري
٤	الحضيري، (٢٠١٨م)	ليبيا	تعرف مدى الإسهام في فهم مدى تأثير التكاليف التسويقية على إجمالي التكاليف وعلى مستوى أرباح الشركة	دراسة حالة، المقابلات المتعمقة	عينة عشوائية قوامها ٣٥ عاملاً في شركة ليبiana للاتصالات بواقع ٧ مديريين و ١٠ من قطاع التسويق و ١٨ من المستويات والإدارات المختلفة للشركة	عرض مفاهيمي ونظري
٥	Bizhano va, et.al (2019م)	كازاخستان	البحث في تأثير التسويق الرقمي على ريادة الأعمال الحديثة	تحليلي، تحليل وثنائي	التحليلات الإحصائية والاقتصادية المرتبطة بسوق الإنتاج في جمهورية كازاخستان	النماذج الرئيسية للتفاعل بين المشاركين في السوق B2C-G2E-B2B-C2B
٦	wu& Lin hao, (2020)	الصين	البحث في التجارة الإلكترونية الريفية بالصين، ومستويات الاستهلاك الريفية وعلاقة ذلك بالتنمية الصناعية	تحليلي، المقابلات المتعمقة	المزارعون المحترفون الصينيون	عرض مفاهيمي ونظري
٧	Akbar, Ariesta, (2021)	إندونيسيا	البحث في طبيعة ممارسة التجارة الإلكترونية والمنافسة بين متاجر الإنترنت في تحسين المبيعات ببُلدان قارة آسيا	دراسة حالة الملاحظة، المقابلة	الأسواق الإلكترونية للأعمال التجارية "Marketplace" التي تباع الملابس المستعملة	عرض مفاهيمي ونظري
٨	الصمادي، (٢٠٢١م)	الأردن	تعرف أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن	المسح، استبيان	٣٥٠ مديرًا ورئيس قسم وأصحاب الشركات داخل الأسواق المحلية بالأردن	عرض مفاهيمي ونظري

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
٩	Arrouf, (2021)	السعودية	تحديد تأثير فيروس (Covid-١٩) على الأعمال التجارية عبر الإنترنت أو التجارة الإلكترونية في العالم، ومن أجل ذلك تم اختيار دول العالم الأكثر تأثراً في العالم بالوباء، وهي: إيطاليا والصين والمملكة المتحدة وفرنسا والولايات المتحدة	تحليلي، تحليل وثائقي	الربع الأول من تقارير التجارة الإلكترونية لإيطاليا والصين والمملكة المتحدة وفرنسا والولايات المتحدة	عرض مفاهيمي ونظري
١٠	Mahroum (2021)	الإمارات	البحث في مدى اعتماد دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا على التجارة الرقمية والإلكترونية	المسح، تحليل مضمون	الدراسات والبحوث والتقارير المختلفة التي دارت حول الدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا	عرض نظري حول تأثير التجارة الإلكترونية في الدول محل الدراسة
١١	Volkova, et.al (2021)	أوكرانيا	البحث في مستوى واتجاهات الاقتصاد الرقمي بدول الاتحاد الأوروبي	مقارن، تحليل عنقودي	بيانات ومعلومات الاستخدام الإلكتروني لدول الاتحاد الأوروبي ٢٨ دولة	مصفوفة K-mean
١	الفيثوري، (٢٠١٧م)	ليبيا	تحديد دور التجارة الإلكترونية في تطوير السياسات التسويقية لتوزيع المنتجات لدى الشركات الصناعية والتجارية الليبية	المسح، استبيان	عينة قوامها (٤٠٠) شركة بطريقة العينة الطبقية العشوائية للشركات ذات النشاط التجاري والصناعي	عرض مفاهيمي ونظري

تنوعت أهداف الدراسات في هذا المحور إلا أنها تضافرت في الهدف النهائي لتحقيق أعلى ربحية للبائع الإلكتروني؛ فسعت الدراسات لبحث أهداف تحسين المبيعات ومستويات الاستهلاك وزيادة الصادرات المحلية للأسواق العالمية، والذي عززه ظهور وسائل الإعلام الجديدة التي هيأت الظروف اللازمة لتنمية التجارة الإلكترونية والبحث في العلاقة بين التكاليف التسويقية وتطوير السياسات التسويقية لتوزيع المنتجات وأرباح الشركات.

تعددت المناهج البحثية المستخدمة في هذا المحور بين المنهج الوصفي التحليلي؛ إمّا باستخدام المقابلات المتعمقة مع المديرين والعاملين بالشركات المتوسطة والصغيرة (وهما دراستان) وأخرى بالمقابلات المتعمقة مع المزارعين للبحث في التجارة الإلكترونية الريفية ومستويات الاستهلاك، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالتحليل الوثائقي في (دراسة واحدة) وأخرى باستخدام المنهج المقارن للبحث في مستوى

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

واتجاهات الاقتصاد الرقمي بدول الاتحاد الأوروبي، وكذلك استخدمت دراسة الحالة (وهما دراستان) بالمقابلات المتعمقة والملاحظة، واستخدم منهج المسح في (٤) دراسات من خلال استمارة استبيان موجهة للمديرين والعاملين بالشركات الإلكترونية ذات النشاط التجاري أو الصناعي.

لم تستخدم غالبية الدراسات في هذا المحور الأطر النظرية واكتفت بالعرض المفاهيمي والنظري لمتغيرات الدراسة أو مناقشة تقارير الصادرات، إلا في دراستين استعرضت إحداها نماذج التفاعل بين المشاركين في السوق B2C-G2E-B2B-C2B وأخرى استخدمت نموذج K-mean للإشارة إلى اتجاهات الاقتصاد الرقمي بدول الاتحاد الأوروبي.

أما فيما يتعلق بالاحتياجات الاقتصادية للمتاجر الإلكترونية فقد حددت دراسة (Akbar, Ariesta, 2021) هذه الاحتياجات في الأجهزة الرقمية المختلفة كالهواتف المحمولة أو الألواح الذكية؛ لإنشاء منشورات للمنتجات وأجهزة الكمبيوتر المحمولة؛ لتحرير الصور الفوتوغرافية الخاصة بالمنتجات، التعاون مع الموردين الآخرين ومزودي خدمات الاستضافة وموردي الخدمات الميدانية، وأخيراً المنتجات عالية الجودة وأساليب التغليف الجذاب.

ناقشت دراسة (wu & Linhao, 2020) المعوقات الاقتصادية في تنمية التجارة الإلكترونية؛ حيث يعد المستوى المنخفض للموارد البشرية مسألة مهمة تقيد تطوير التجارة الإلكترونية، فضلاً عن أنه لا تزال وسائل الإعلام الجديدة مفهوماً غير مألوف نسبياً لبعض السكان -الريف- إذ ترتفع شكوكهم حول التجارة الإلكترونية؛ الأمر الذي يتطلب من الإدارات الحكومية تعزيز التركيز على بعض الأعمال (كالأعمال الزراعية) باستخدام تقنيات الوسائط الجديدة للانخراط في التجارة الإلكترونية من أجل تلبية احتياجات تطويرها.

أوضحت دراسة (مبروك، ونصر وآخرين، ٢٠١٨م) الوضع الاقتصادي للتجارة الإلكترونية في مصر؛ حيث أشارت إحصاءات الدراسة إلى زيادة استخدام الدول العربية التجارة الإلكترونية -بصفة عامة-

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

وزيادتها في مصر -بصفة خاصة- حيث بلغت قيمة التجارة التقليدية الكلية لمصر ٤١.٣١١ مليون دولار لعامي ٢٠١٤م ٢٠١٥م، وقُدّرت قيمة التجارة الإلكترونية منها بحوالي ١٠.٨٢ مليون دولار بما يشكل ٣٥% من قيمة التجارة الكلية، كما تبين أن نسبة الاعتماد الكلي على التجارة الإلكترونية تمثل نحو ٦٨% من عينة المصدرين بالدراسة، في حين كان هناك من يستخدم التجارة الإلكترونية والتقليدية معًا بما يمثل ٢٧% من إجمالي عينة الدراسة.

بالمملكة العربية السعودية، أظهرت دراسة (Afifa Arrouf,2021) حدوث نمو في عائدات التجارة الإلكترونية في الربع الأول من عام ٢٠٢٠م يقدر بـ ٢٠٪ مقابل بـ ١٢٪ في الربع الأول من عام ٢٠١٩م، وربطتها دراسة (الصمادي، ٢٠٢١م) بالمتغيرات الديموغرافية بالأردن حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمتغيرات الجنس لصالح الإناث؛ والذي ربما يعود فيه السبب إلى أن أفراد عينة الدراسة من الإناث أكثر اهتمامًا بالتجارة الإلكترونية وعولمة الأسواق نتيجة لكثرة اهتمامهن بالتسوق الإلكتروني، والعمر لصالح الفئة (٤١-٥٠) سنة، والمؤهل العلمي لصالح الدراسات العليا ومدة الخدمة لصالح الفئة (١٥ سنة فأكثر)، والقطاع لصالح الأعمال التجارية.

ناقشت دراسة (Mahroum, 2021) وضع التجارة الإلكترونية في دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وخُصت إلى أن هذه الدول تعد أقل تأثرًا بمزايا التجارة الرقمية، رغم ارتفاع مستوى تبني المستهلكين فيها لهذه التجارة، ينخفض تبني القطاع الإنتاجي لها باستثناء قائمة محدودة من الأنشطة الاقتصادية بالاقتصار على مجموعة صغيرة من البلدان، معظمها دول مجلس التعاون الخليجي، وأضافت النتائج أنه رغم ذلك فقد اتضح التأثير الإيجابي للتجارة الرقمية على الاقتصادات المحلية في قطاعات النقل والسياحة، وحددت الدراسة أسباب تدهور التجارة الإلكترونية بدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في نقص الاستثمار بالبنية التحتية الرقمية الضرورية وضعف المنافسة بين شركات الاتصالات وارتفاع الأسعار؛ وهو ما يؤدي إلى عدم وصول الخدمات لجميع الأفراد؛ فضلًا عن نقص المهارات الرقمية وخدمات الحكومة الإلكترونية.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

في السياق نفسه، أظهرت دراسة (Volkova, et.al, 2021) من خلال مصفوفة استقاهما الباحثون من قاعدة بيانات (The Digital Economy and Society Index (DESI) - حيث يتم تحديد القيمة بواسطة المتوسط المرجح لخمس مؤشرات رئيسية: رأس المال البشري (٢٥٪)، استخدام الإنترنت (١٥٪)، التكامل الرقمي للتقنيات (٢٠٪)، الخدمات العامة الرقمية (١٥٪) - أن التحول الرقمي للاقتصاد يعد عملية ثابتة ومتسقة لا تتعلق فقط بتطوير قطاعات تكنولوجيا المعلومات، ولكنها تتعلق أيضًا برقمنة القطاعات الاقتصادية الأخرى ذات الصلة، وأكدت ارتفاع مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتبادل البيانات الضخمة وتعاملات التجارة الإلكترونية والمبيعات عبر الإنترنت بدول الاتحاد الأوروبي، وكانت أكثر الدول تطورًا من حيث رقمنة الأعمال والتجارة الإلكترونية هي: أيرلندا وفنلندا وبلجيكا، هولندا، الدنمارك، السويد.

اتفقت دراستنا (الحضيري، ٢٠١٨م) و(المومني، ٢٠١٨م) اللتان طبقتا على شركات الاتصالات في النتائج الخاصة بتأثير التكاليف التسويقية على إجمالي التكاليف وعلى مستوى أرباح الشركة؛ حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لدراسة (الحضيري، ٢٠١٨م) حول متغير تكاليف الإعلان والترويج أن الشركة تسعى - من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية- إلى تخفيض تكاليف الإعلان عن منتجاتها وتخفيض رواتب الموظفين والعاملين بقسم الإعلان وتخفيض كلفة البرامج والدورات التدريبية التي تقام بهذا القسم.. في حين أوضحت دراسة (المومني، ٢٠١٨م) أن هذه الشركات تسعى -من خلال استخدام التجارة الإلكترونية في تسويق منتجاتها- إلى تخفيض تكاليف الإعلان عن هذه المنتجات مع محاولات تخفيض أية تكلفة ذات علاقة بالإعلان التجاري، ولا تسعى -من خلال استخدام التجارة الإلكترونية- إلى تقليل رواتب وأجور ومكافآت رجال البيع ومدوبي المبيعات للشركة أو تخفيض مصاريف إدارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع.

أدت التجارة الإلكترونية -كما ورد في دراسة (Bizhanova, et.al, 2019) والتي تبنت منظور الشركات لفهم تأثيرات هذه التجارة- إلى مواجهة المديرين التنفيذيين لمشكلات عديدة في مجال التسويق، وعددت النتائج الإيجابية والسلبيات بالنسبة لأصحاب الأعمال، وتمثلت الإيجابيات في انخفاض التكاليف وإمكانية الوصول لقاعدة عريضة من المستهلكين المحتملين بجميع أنحاء العالم، في حين تمثلت السلبيات في

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

مشكلات التنظيم والتقنين عبر شبكة الإنترنت حيث أصبحوا يواجهون أسواقاً متنامية ومعقدة وسريعة التغير خارجة عن نطاق سيطرتهم.. أما بالنسبة للمستهلك فتحدت أبرز الإيجابيات في الاطلاع على مجموعة كبيرة من المنتجات وإمكانية تلبية رغباتهم في أي مكان، مع عدم الكشف عن هويتهم، في حين تحدت السلبيات في نقص الثقة والمصداقية بالخدمات الإلكترونية وعدم القدرة على التأكد من جودة المنتج وكذلك الصعوبات المتعلقة بإرجاع المنتج.

المحور البحثي الرابع: الاتجاهات الحديثة لاستراتيجيات وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية

رصدت الباحثة في هذا المحور (١٥) دراسة، منها (٤) عربية و(١١) أجنبية، شملت مختلف المجالات.

جدول (٧) استراتيجيات وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
١	عنبه، (٢٠١٧م)	مصر	تعرف مدى إدراك دارسي التسويق لاستراتيجيات التسويق الرقمي ومعرفتهم بها	تحليل مستوى ثان، المسح، مقارن، استمارة استبيان	١١٩ مقالاً و١٥ قاموساً نتج عنها (٣٧) مصطلحاً، ١١٥ طالباً من دارسي التسويق بجامعة القاهرة، ٨٢ طالباً من دارسي التسويق من جامعة ولاية جورجيا الأمريكية	عرض مفاهيمي لمصطلحات واستراتيجيات التسويق الرقمي
٢	Erlyana, and Hartono , (2017)	إندونيسيا	تستهدف الدراسة البحث في المتاجر الإلكترونية وخصائصها ونظام عملها؛ باعتبار التجارة الإلكترونية نظاماً جديداً في عالم الأعمال	تحليلي، الملاحظة، المقابلات المتعمقة	بالتطبيق على XYZ Online في جاكرتا بإندونيسيا خلال الفترة من مايو إلى يونيو ٢٠١٧م	نموذج الأعمال التجارية
٣	Pelsmac ker,et al,(2018)	بلجيكا	مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على إشغال غرف الفنادق	المسح، تحليل مضمون	١٣٢ موقع بلجيكيًا خاص بسلسلة فنادق في مدن أنتويرب، بروج، غينت، ميكلين ولوفين	عرض نظري لاستراتيجيات التسويق الرقمي والمراجعات عبر الإنترنت
٤	باعد الله، حبيب، (٢٠١٨م)	السعودية	تعرف اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المسح، استبيان إلكتروني	عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) طالب من جامعة الملك عبد العزيز	نظرية انتشار المبتكرات
٥	Zhu, Gao,(20 19)	الصين	تناقش الدراسة كيفية تقييم وضع تجارة التجزئة بالصين في إطار منافسة استراتيجيات التسويق الرقمي للتسويق التقليدي	تحليلي، تحليل الانحدار التفاضلي، الملاحظة	تقارير تجارة التجزئة الإلكترونية في الصين	نموذج التسويق الرقمي

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
٦	Priya, Grover, (2019)	أمريكا	استهدفت الدراسة البحث في العلاقة بين استراتيجيات الوسائط الرقمية المستخدمة في الإعلانات ورحلة المستهلك في اتخاذ قراره بالشراء	المسح، أداة استبيان إلكتروني	عينة عشوائية مكونة من ٣٥٨ عميلاً من عملاء التجارة الإلكترونية	عرض نظري لمراحل اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني
٧	Stubba & Colliand erb, (2019)	أمريكا	تستهدف الدراسة البحث في مدى مصداقية المنشورات التي يقدمها المؤثرون حول المنتجات والعلامات التجارية كاستراتيجية تسويقية حديثة	تجريبي، أداة استبيان	عينة من مستخدمي موقع أمازون من المقيمين بالولايات المتحدة الأمريكية، بلغ عددهم ٣٨٦ مشاركاً	نظرية الاستجابة
٨	Rahayu, Fatima (2019)	ماليزيا	تحديد استراتيجيات الاتصال التسويقي في التجارة الإلكترونية	تحليلي، تحليل مضمون	موقع Lazada	عرض مفاهيمي ونظري
٩	Zhang, Fan, Zhou, (2019)	الصين	البحث في التجارة الإلكترونية ومعاملات التسوق عبر شبكة الإنترنت، وذلك بالتركيز على عملية التسليم التي تتم بمساعدة شركات الخدمات اللوجستية لتداول البضائع؛ حيث يُطلق على هذه العملية "الميل الأخير" (last mile)	وصفي، تحليل موضوعي	تحليل الوضع الراهن من منصة توزيع "University City Integrated Distribution Platform"	عرض نظري لمنصات التوزيع وكيفية إتمام عملية الدفع والتوزيع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية
١٠	Grover, Maveric ks, (2019)	الهند	تأثير استراتيجيات الوسائط الرقمية على اتخاذ قرارات المستهلك، خاصة في قطاع الملابس للتسوق عبر الإنترنت	المسح، استبيان	عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٢٠٠ طالب MBA ممن يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي في الشراء	عرض نظري للتسوق الإلكتروني، ومراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ودور الوسائط الحديثة في اتخاذ القرار
١١	Polanco-Diges, Debasa (2020)	إسبانيا	تفسير وتحليل استراتيجيات وتقنيات التسويق الرقمي الجديدة بالتطبيق	تحليل كفي، تحليل مضمون	٨١ مقالاً بحثياً على قواعد Web of Science and Scopus	المراجعة المنهجية للأدبيات السابقة حول مصطلحين رئيسيين- "الاقتصاد التعاوني أو التشاركي SE" و"التسويق الرقمي DM"

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
١٢	عبد النعيم، (٢٠٢١م)	مصر	معرفة أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى متعددة الأهداف التي تستخدمها منصة "Watch it" المصرية لتسويق مختلف أنماط المحتوى والوصول للجمهور المستهدف	المسح، تحليل محتوى	١٠٠ منشور على الصفحة الرسمية للمنصة على فيس بوك	نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق المتمثلة في عناصره الثلاثة الأساسية (الاستراتيجية، الأنشطة، النتائج)

تحددت أهداف الدراسات في قياس فاعلية استراتيجيات الوسائل الرقمية بالتجارة الإلكترونية، سواء في المجال الأكاديمي (مراجعة الأساليب الرئيسة لتحليل الاستراتيجيات) أو في مجال تجارة التجزئة (فاعلية الاستراتيجيات المستخدمة على الوسائل المختلفة) أو في المجال البشري (قدرة متخصصي التسويق على استيعاب وتطبيق الاستراتيجيات الرقمية).

تنوعت المناهج والأدوات التي وظفتها الدراسات في هذا المجال؛ حيث وظفت (٩) دراسات المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المضمون وتحليل الانحدار التفاضلي والملاحظة والمقابلات المتعمقة، في حين وظفت (٣) دراسات المنهج الوصفي المسحي من خلال الاستقصاء، واستخدمت دراسة واحدة فقط التحليل من المستوى الثاني والمنهج المقارن باستخدام كلٍّ من صحيفة الاستقصاء وتحليل المضمون، وجمعت دراسة واحدة بين الاستقصاء وتحليل المضمون، واستخدمت دراسة واحدة المنهج التجريبي من خلال الاستقصاء.

اعتمدت (٤) دراسات على نماذج إجرائية خاصة بالدراسة، وبالأخص الدراسات التي استهدفت البحث في ملاءمة استراتيجيات التسويق الرقمي لتطبيقات التجارة الإلكترونية، ووظفت دراستان (أطر نظرية الاستجابة، نظرية انتشار المبتكرات)، في حين اكتفت بقية الدراسات بعرض المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة أو المراجعة الشاملة للأدبيات السابقة.

تعددت أساليب سحب عينة الدراسات وفُقَّ الهدف منها، فتباينت بين العينة العشوائية للعلاء (٣) دراسات والعينة العمدية دراسة واحدة وتحليل المواقع الإلكترونية (٥) دراسات وتحليل التقارير البيعية دراسة واحدة والمقالات والأبحاث العلمية (٤) دراسات ومواقع التواصل الاجتماعي (درستان).

صممت دراسة (عنبه، ٢٠١٧م) مقياساً مفاهيمياً لمصطلحات التسويق الرقمي وتم تطبيقه على عينة من متخصصي التسويق في كلٍّ من مصر وأمريكا، وخُصَّت النتائج إلى انخفاض المعرفة بهذه المصطلحات

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

بشكل ملحوظ في مصر مقارنة بأمريكا، مع انخفاض المعرفة بصفة عامة بـ ٥٠% من المصطلحات الأكثر تخصصًا. وقدمت الدراسة تصنيفًا جديدًا للمصطلحات طبقًا لمدى اعتبارها أنواعًا متكاملة للتسويق أم كونها مجرد استراتيجيات أو سياسات لدعم الأنشطة التسويقية.

في مجال السياحة، تحرّت دراسة (Pelsmacker, et al, 2018) أثر استخدامات التسويق الرقمي على نسبة إشغالات الفنادق ببلجيكا، وظهر أن حجم المراجعة عبر الإنترنت كاستراتيجية من استراتيجيات التسويق الرقمي يدفع إلى زيادة إشغال وإيرادات الفندق بشكل مباشر، تؤثر استراتيجيات وتكتيكات التسويق الرقمي على كل من حجم وتقدير المراجعات عبر الإنترنت بشكل غير مباشر على أداء الفندق.

تحلل دراسة (Zhu & Gao, 2019) وضع التصنيع خلال عملية التحول الرقمي وتأثيره على جودة البضائع والعملاء، التكنولوجيا المستخدمة في عمليات البيع وأساليب التفكير في المبيعات وتحليل إجراءات القياس لاتخاذ قرارات التسويق، والتي تتحدد في تأسيس قاعدة بيانات للمجموعات المستهدفة من العملاء، التبين الدقيق لوضع تجارة التجزئة في السوق، توفير المنتجات المشخصة، دفع البضائع بدقة للعملاء، وأخيرًا وضع التسويق الرقمي عن طريق تقسيم العملاء في السوق الافتراضي، وضع سلة التسوق، وخُصت الدراسة إلى أنه يمكن للتسويق الرقمي حل مشكلات الترويج في صناعة تجارة البيع بالتجزئة إلى أقصى حد، إلا أن شركات البيع بالتجزئة تحتاج لاختراق قيود مفاهيم التسويق التقليدية وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعّال؛ لتحسين قدرتها التنافسية الأساسية باستخدام تقنيات البيانات وتغيير أنماط التسويق التقليدية وجمع موارد التسويق الرقمي للعملاء وتأسيس سوق افتراضي للتسويق الرقمي الجديد.

أسهمت دراسة (Polanco-Diges & Debasa, 2020) في توفير المعرفة حول الاستراتيجيات الرئيسية التي يتم تنفيذها في مجال التنمية الاقتصادية من خلال نهج نوعي قائم على المراجعة المنهجية للأدبيات السابقة حول مصطلحين رئيسين: "الاقتصاد التعاوني أو التشاركي SE" و"التسويق الرقمي DM"، يجب تصميم استراتيجيات تجربة المستخدم ذات الصلة من أجل تسهيل سرد القصص بين المستخدمين، يُعرف هذا السلوك عمومًا باسم e-WoM الإلكتروني، استخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) على نطاق أوسع واعتبارها قناة اتصال مهمة للأعمال الإلكترونية، تسمح بالحصول على رؤية أكبر وتشجع على تفاعلات أوثق وأكثر رسمية، على الشركات إنشاء ملفات تعريف في الشبكات

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

الاجتماعية الرئيسية مثل Twitter أو Facebook أو Instagram، كما أشارت النتائج إلى عدم ثقة المستخدمين باستخدام المنصات الرقمية، ويمكن التحايل على هذه المُعضلة من خلال تشجيع الشركات على الترويج للمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون من خلال الشبكات الاجتماعية.

حاولت دراسة (عبد النعيم، ٢٠٢١م) معرفة أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى متعددة الأهداف التي تستخدمها منصة "Watch it" المصرية لتسويق مختلف أنماط المحتوى والوصول للجمهور المستهدف، باستخدام "فيس بوك" كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي، على ضوء نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى.. من خلال رصد مدى اعتماد التسويق بالمنصة الرقمية watch it عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" عناصر نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق المتمثلة في عناصره الثلاثة الأساسية (الاستراتيجية، الأنشطة، النتائج) خلُصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن منصة watch it من المنصات التي تعتمد بشكل كبير- على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق غير المباشر؛ الأمر الذي قد يُعزى إلى اعتماد الجمهور المصري على هذه المواقع في تلبية احتياجاته كاستقاء المعلومات والترفيه، وأنه يتم تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى من خلال حساب منصة watch it على فيس بوك بشكل جزئي، وهو ما يعكس عدم اهتمام القائمين على التسويق بمبدأ التسويق غير المباشر.

هدفت دراسة (Saura, 2021) إلى مراجعة الأساليب الرئيسية للتحليل والاستخدامات ومقاييس الأداء لعلوم البيانات المطبقة في التسويق الرقمي من خلال المراجعة الشاملة للأدبيات التي تناولت استراتيجيات التسويق الرقمي، وخلصت الدراسة إلى زيادة عدد التطبيقات سهلة الاستخدام المستندة إلى التعلم الآلي بشكل عام، ML حددت الدراسة ١١ طريقة و١٧ استخدامًا و٩ مقاييس أداء و٩ موضوعات بحثية يمكن أن يستخدمها الباحثون كنقاط انطلاق لأبحاثهم التي تركز على استخدام علوم البيانات في استراتيجيات التسويق الرقمي.

أما عن تطبيق استراتيجية التسويق عبر المؤثرين فقد أكدت دراسة (Stubba, Collianderb, 2019) أن عدم رعاية أو تمويل المنشور له تأثير إيجابي على المستهلكين؛ حيث يقلل من شعورهم بالشك في مصداقيته ويجعلهم يتقبلونه باعتباره نصيحةً حقيقيةً، وفي حالة تمويل المنشور يجب على راعي العلامة التجارية تقديم

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

معلومات توضح ذلك حتى يتجنب قضايا المسؤولية.. وعلى صعيد مُطوري النظم ومديري العلامات التجارية أضافت النتائج أن مراجعات المنتج يجب أن تتضمن ارتباطات تشعبية لصفحة العلامة التجارية لدعم المؤثرين في عملية تصميم المنشورات التي تربط بين معلومات المنتج ومحتوى الارتباطات التشعبية للعلامة التجارية، مع الوضع في الاعتبار أن العديد من المؤثرين يحاولون خداع الشركات من خلال إنشاء حسابات مزيفة، كما بينت دراسة (Dewan, 2021)، وهو ما دفع إلى تصميم نموذج للتنبؤ بمدى زيف أو حقيقة الحسابات باستخدام خوارزمية التعلم الآلي لمساعدة أصحاب العلامات التجارية على تحديد المكان الذي يستثمرون فيه أموالهم وما إذا كان ذلك مفيداً لهم أم لا.

أما عن أهداف استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي فقد أوضحت دراسة (السواح، ٢٠٢١م) أن معظم الاستراتيجيات التي تم استخدامها تهدف إلى تحريك المبيعات على مواقع التجارة الإلكترونية، وكانت الاستراتيجية الأكثر استخداماً على مواقع البيع الإلكترونية المصرية استراتيجية التسعير الترويجي بنسبة ٤٨% على موقع سوق، و٥٨.٧% على موقع جوميا، واستراتيجية فريميوم من خلال تقديم مجموعة من الخدمات غير السعرية صُنفت لخدمات خاصة بالبائعين وخدمات لوجستية وخدمات لضمان التواصل وسهولة التعامل، وهو ما دعمته دراسة (باعبد الله، حبيب، ٢٠١٨م) حيث ظهرت أكثر الاستراتيجيات التي ترغب المرأة السعودية أن توفرها الحسابات التجارية هي تقديم خدمة التوصيل بلا مقابل مالي (استراتيجية فريميوم) وإضافة الصور ومقاطع الفيديو التي تشرح كيفية استخدام السلع والتنوع في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، واتفقت معهما دراسة (Zhang& Fan& Zhou, 2019) على أنه رغم نجاح مؤسسات التجارة الإلكترونية في إحداث تغييرات هائلة في أنماط استهلاك الشركات والأفراد فإن أبرز المشكلات التي تواجه تطوير التجارة الإلكترونية تتحدد في تأخر التوزيع اللوجستي؛ حيث أصبحت الكفاءة المنخفضة للتوزيع وسوء جودة خدمات التوزيع وتكلفته العالية أهم المعوقات التي تعوق تطوير التسليم السريع للتجارة الإلكترونية بما يؤثر على رضا العملاء.

في سياق آخر، أضافت دراسة (Rahayu, & Fatima 2019) اعتماد استراتيجية الاتصال التسويقي في التجارة الإلكترونية على نشر المعلومات من خلال الإعلانات وترويج المبيعات إذ يتم ترويجها عبر

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

الإنترنت من خلال موقع الويب (استراتيجية تسويق المحتوى)، وكذلك الرمز الترويجي والمحادثات الإلكترونية باعتبارها استراتيجية اتصالية تسويقية يتم تنفيذها بشكل شخصي وتنجح في التأثير على المستهلكين الآخرين للشراء، إلى جانب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث تُستخدم شبكات الفيسبوك وتويتر والإنستغرام، وهو ما أكدته دراسة (Grover, Mavericks,2019) بأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة في تسويق السلع الاستهلاكية -بصفة خاصة- لما يتميز به من إمكانية إنشاء مراجعات إيجابية وكلمات شفهية؛ لأن هذه المراجعات هي الأكثر بحثاً.. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوسائل رقمية أخرى كتطبيقات الهاتف المحمول.

المحور البحثي الخامس: الاتجاهات الحديثة لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية:

جدول (٨) استخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية:

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
١	Kose, Sert (2017)	تركيا	التركيز على مناقشة إمكانيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى الذكي	كفي نقدي، تحليل نظري	—————	نماذج تسويق المحتوى الذكي، والتي يمكن تنفيذها باستخدام تقنيات الويب الحالية وتقنيات الذكاء الاصطناعي
٢	Nuseir, (2018)	الإمارات	رصد وتحليل استخدامات الوسائط الرقمية في تعزيز الأعمال التجارية وتسهيلها، بالتطبيق على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم	وصفي، تحليل مضمون	الدراسات والبحوث ذات الصلة المنشورة والمتوفرة عبر شبكة الإنترنت	عرض نظري
٣	الشيخ، (٢٠١٨م)	الجزائر	دور الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني customer relationship management (CRM)	كفي نقدي، تحليل نظري	—————	عرض نظري ومفاهيمي
٤	Geru, et.al.(2018م)	رومانيا	الكيفية التي يعمل بها المحتوى الذي تم إنشاؤه على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة بحث تسويقية لفهم سلوك المستهلك	تجريبي، تحليلي (المحاكاة)	عينة من ٩١٣ صورة على موقع إنستغرام تحتوي على وسم The good life	خوارزمية K-mean
٥	Cheng, (2018)	أمريكا	كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجارب العملاء عند استخدام موقع AutoHome	المسح، استبيان تحليلي، المقابلات شبه المهيكلة	ثلاث مجموعات مختلفة من المستخدمين، تكونت كل مجموعة من ٢٠-٣٠ مستخدماً	نموذج الانحدار الخطي متعدد المتغيرات OLS

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
٦	عاشور، (٢٠١٨م)	مصر	دراسة واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطبيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب الجامعي، واستخدامات طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعية (فيس بوك، تويتر، يوتيوب)	المسح، استبيان	عينة قوامها ٥٠٠ لطلاب وطالبات من كليات (التربية، الزراعة، العلوم) بجامعة جنوب الوادي باستخدام عينة كرة الثلج	عرض مفاهيمي ونظري
٧	Barefoot, et.al (2018)	أمريكا	تأثير الرقمنة على الاقتصاد الأمريكي، وما يرتبط بذلك من عمليات تبادل للسلع والخدمات بين التجار والمستهلكين	وصفي، تحليلي مضمون	التقارير والإحصاءات الخاصة بممارسات التجارة الإلكترونية	عرض مفاهيمي ونظري
٨	Soeryanto, Suripto (2018)	ماليزيا	تستهدف الدراسة البحث في نظم معلومات التجارة الإلكترونية باعتبارها أسلوبًا تسويقيًا يتم عبر شبكة الإنترنت	دراسة حالة الملاحظة، المقابلات المتعمقة	العاملون في المتجر الإلكتروني Echta shop	نماذج متسلسلة لعمليات الشراء الإلكترونية من تصميم الباحث
٩	Soegoto &Eliana (2018)	إندونيسيا	البحث في استخدام التكنولوجيا الرقمية والإنترنت في التجارة الإلكترونية والأعمال التجارية الإلكترونية بإندونيسيا	تحليل مستوى ثانٍ	الكتب والدراسات والأبحاث والتقارير في مجال الدراسة	عرض مفاهيمي ونظري
١٠	Schipman, (2019)	هولندا	كيفية تأثير برمجة المنشور الإلكتروني على القابلية للاستخدام والتخصيص، من خلال تسليط الضوء على أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في ممارسات التسويق	تجريبي، المقابلة المتعمقة	٥ خبراء في مجال التكنولوجيا الرقمية	نموذج Online Customer Experience (OCE)
١١	Raben, (2019)	هولندا	تقديم رؤية شاملة عن كيفية عمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتسويق الإلكتروني	تحليلي، المقابلة المتعمقة	١١ خبيرًا في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية	عرض نظري ومفاهيمي لمرحل التعامل في التجارة الإلكترونية
١٢	Mozeryte, (2019)	فنلندا	الكشف عن الكيفية التي يسهم بها الذكاء الاصطناعي في إحداث نقلة تقنية للتجارة الإلكترونية، وتشجيع الشركات لحثها على استخدام الذكاء الاصطناعي	تحليلي، المقابلة المتعمقة	١٥ خبيرًا من متخصصي التكنولوجيا الرقمية	عرض نظري ومفاهيمي
١٣	Capatin	هولندا	لتعرّف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	المسح، استبيان	عينة عشوائية على ١٥٠	نموذج مقترح للإمكانيات

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
	a, et.al, (2019)			تحليلي، جماعات النفاس المركزة	مستخدمًا، عينة عمدية على ٣٠ خبيرًا	المتوقعة لمستقبل البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي
١٤	Henry (2019)	الهند	دور الإعلام الجديد من منظور القائم بالاتصال التكنولوجي	دراسة تنبؤية مستقبلية	مقابلات مع خبراء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخبراء التسويق الرقمي	عرض نظري
١٥	Daqar, Smoudy, (2019)	فلسطين	دراسة دور الذكاء الاصطناعي (AI) في تعزيز تجربة العملاء بفلسطين من خلال الصناعات المختلفة	المسح، استبيان تحليلي، مقابلات	عينة عشوائية من ٩٠ مستخدمًا، مقابلة مع مسنولي شركة YAMSAFER, للحجوزات عبر الإنترنت وبنك TNB	نموذج من تصميم الباحث، يشمل الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل وخدمة العملاء ودعم ما بعد البيع الإلكتروني كمتغير تابع
١٦	Ribeiro , Reis. (2020)	البرتغال	تأثير الذكاء الاصطناعي (AI) في التسويق الرقمي	تحليلي، مقابلات متعمقة	١٥ خبيرًا من مختلف الصناعات المتعلقة بالتسويق والذكاء الاصطناعي	عرض مفاهيمي ونظري
١٧	Mentsie v, et.al, (2020)	روسيا	البحث في التأثير الرقمي على المعاملات التجارية في روسيا	تحليلي، تحليل المضمون	مجموعة من التقارير التجارية	عرض مفاهيمي ونظري
١٨	Elareshi, et.al ,(2021)	البحرين	فحص تصورات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (كتطبيق واتساب WhatsApp)	المسح، استبيان إلكتروني	١١٣٧ امرأة بحرينية باستخدام عينة كرة الثلج	عرض لنهج التعلم العميق الذي يستخدم، على وجه الخصوص، تقنية Fuzzy Proximity Knowledge Mining

١

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

طلعت الباحثة على (١٨) دراسة في هذا المحور، منها (١٣) أجنبية و(٥) عربية، منها (٣) دراسات باللغة الإنجليزية.

تحددت أهداف الدراسات بهذا المحور في دراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية، من حيث كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين وإنجاح تجارب العملاء وتشكيل خبرة إيجابية مع الوسيلة الرقمية من خلال إدارة العلاقة مع العملاء في أثناء المراحل المختلفة للشراء وتخصيص التجربة الشرائية لكل عميل بناءً على برامج الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى تعرّف أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة على الوسائل الرقمية المختلفة وتفضيلاتها من منظور كلِّ من العميل والقائم بالاتصال التكنولوجي.

لم تستخدم أيُّ من الدراسات بهذا المحور أُطرًا نظريّة، في حين طورت (٧) دراسات نماذج وخوارزميات تقنية لخدمة متغيرات الدراسة، وعرضت (١٢) دراسة المفاهيم والمصطلحات التقنية والنظرية المتعلقة بموضوع كل دراسة.

تغلب على هذا المحور استخدام المنهج الوصفي التحليلي في (٦) دراسات من خلال تحليل المضمون، وجمعت (٣) دراسات بين المسح والتحليل من خلال صحيفة الاستبيان والمقابلات المتعمقة وجماعات النقاش المركزة، واستُخدم المسح في دراستين من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني، كما تم توظيف المنهج التجريبي في دراستين إحداهما تمت عن طريق المحاكاة (ارتكزت على استخدام نموذج K-mean المحوسب لغايات تكرار عملية التمثيل المرئي لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامه كأداة تسويقية) والأخرى عبر المقابلات مع الخبراء في المجال التكنولوجي، ووظفت دراسة (Soeryanto, 2018) منهج دراسة الحالة بالملاحظة والمقابلات للبحث في نظم معلومات التجارة الإلكترونية باعتبارها أسلوبًا تسويقيًا، واستُخدم التحليل من المستوى الثاني في دراسة واحدة فقط، وقدمت (Henry, 2019)م) دراسة تنبؤية عن دور الإعلام الجديد من منظور القائم بالاتصال التكنولوجي باستخدام المقابلات المتعمقة مع خبراء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذلك خبراء التسويق الرقمي، كما تم توظيف المنهج الكيفي النقدي في دراستي (Kose, Sert, 2017) و(الشيخ، ٢٠١٨م).

أمّا فيما يخص تحسين وتطوير خبرة العميل من خلال التعامل مع الوسيلة الرقمية، فقد اتفقت دراسة (Schipmann, 2019) و(Cheng, 2018) (Raben, 2019) ؛ حيث هدفت دراسة (Schipmann,

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

(2019) إلى البحث في كيفية تأثير برمجة المنشور الإلكتروني على القابلية للاستخدام والتخصيص والسعي لتحسينه وتطويره من خلال استخدام نموذج OCE القائم على خمسة عوامل تساعد في تحسين تجربة العميل الإلكتروني (القابلية للاستخدام، التفاعل، الاستمتاع، التخصيص، الفوائد المتصورة) بهدف التوصل إلى توصيات محددة مُعدة لكل منتج على حدة، بما يخدم كل منشور من روبوتات المحادثة، وخلصت إلى إمكانية حصول الشركات على رؤى أعمق في الوقت الفعلي لما يريده العملاء عن طريق ربط الذكاء الاصطناعي للوسيلة بنموذج(OCE)Online Customer Experience المقترح؛ إذ يمكن للشركات إنشاء تجربة فريدة لكل عميل على حدة، إلا أن الاعتماد التجاري للتطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي من قبل الشركات محدودٌ لنقص المعرفة بالتكنولوجيا.

في حين سعت دراسة (Raben, 2019) لتحديد العوامل ذات الصلة بخبرات وتجارب العملاء وتعرّف مراحل التعامل التجاري الإلكتروني، وخلصت إلى مجموعة عوامل تشكل -في مجموعها- خبرة العميل الإلكتروني وهي (سهولة الاستخدام، الفائدة usefulness، التخصيص customization، المتعة enjoyment، المخاطر risk) وكانت أكثر المؤثرات في التجربة الشرائية أو البيعية للعميل في سهولة الاستخدام والتخصيص والوعي بالمخاطر- من خلال الإعلان الشخصي والتوصيات والمراجعات عن المنتج- والعروض الترويجية المرسلة عبر البريد الإلكتروني والتفاعل مع المعنن، وأكدت الدراسة مدى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تجربة العملاء حيث أصبح لديهم القدرة على اتخاذ قرارات شرائية أفضل، وهو ما يؤكد أن التكنولوجيا الرقمية أثرت على حياة المستهلكين العاديين والشركات كما أوضحت دراسة (Mentsiev, et.al, 2020)م(وأدت إلى دعم الصناعة الرقمية، كما أنه من المتوقع أن يتواصل نمو قطاع خدمات تمكين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأضافت أن اقتصاد البلدان التي تستثمر وتعزز المنتجات والخدمات الرقمية داخل أراضيها لا بُدَّ أن ينمو من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن خلال تدعيمها لمختلف الصناعات، كما أكدت أيضاً أن التجارة الإلكترونية تفرض -بشكل مستمر- تحديات جديدة؛ نظراً لتغير ديناميكيات السوق مع الرقمنة حيث تسعى البلدان والشركات والصناعات جاهدةً لمواكبة هذه التطورات.. وفي هذا الإطار أطلقت الحكومة الروسية البرنامج الوطني لتطوير الاقتصاد الرقمي؛ حيث تخطط لاستثمار حوالي ١.٨ مليار دولار أمريكي سنوياً لتطوير القطاع الصناعي الرقمي للبلاد بحلول عام ٢٠٢٥م.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

في حين بحثت دراسة (Cheng, 2018) كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجارب العملاء عند استخدام موقع AutoHome الصيني على الويب كأداة للبحث عن المعلومات الخاصة بالمركبات، وأوضحت ثلاثة عوامل رئيسية يمكن أن تؤثر -بشكل كبير- على فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة وسائل التواصل الاجتماعي وهي (الصلة وتكرار التحديث ودرجة الدقة)، أظهرت النتائج أن كلاً من تكرار التحديث وعدم رضا الناس عن مدى صلة المحتوى بالموضوع يؤثران على تكرار الزيارة، في حين أنه نادراً ما يهتم الناس بما يقرءونه ويُعلقون على المعلومات، كذلك أشارت إلى أن التركيز على مختلف العوامل المؤثرة قد يختلف وفقاً لأهداف المستخدمين في استخدام منصة وسائل التواصل الاجتماعي.

أما عن إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني؛ فقد ناقشت دراستي (الشيخ، ٢٠١٨م) و (Daqar, Smoudy, 2019) أهمية العلاقة مع العملاء الإلكترونيين قبل وفي أثناء وبعد التجربة الرقمية؛ حيث اهتمت (الشيخ، ٢٠١٨م) بدراسة العميل الذي يعد أساس العملية التسويقية وأهمية تطوير المنتجات، بما يتماشى مع رغباته أو من خلال إبراز رغباته الكامنة، وذلك من خلال خمس مراحل أساسية: الأولى تتطلب التعرف إلى العملاء وتحصيل المعلومات عن كل منهم وإدراجه في قاعدة البيانات، وتشمل هذه المرحلة (مراجعة المصادر، تقييم مصادر المعلومات المحتملة، تحديد سياسة تسمح بدورية تحصيل المعلومات، تقييم إمكانية الإنجاز) والثانية يتم فيها التقسيم على أساس قاعدة البيانات بدلالة الخصائص المشتركة والثالثة ترتبط بتكثيف الخدمات والاتصالات والرابعة تمثل التبادل والتفاعل مع العملاء وفقاً لمخططات الحملات المنظمة من قبل المؤسسة، أما الخامسة والأخيرة؛ فهي مرحلة التقييم، ولذا بات من الضروري على هذه المؤسسات أن تبحث عن مشروع تنظيمي يساعد في إمكانية الاتصال الدائم بالعميل بطريقة تضمن التحديث المستمر لمعلوماته ورغباته وآرائه، وكذلك شكاواه واعتبارها من أولويات الاستراتيجية التسويقية للمنتج، وأكدت الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين علاقة العميل بالمؤسسة التسويقية.

هدفت دراسة (Daqar, Smoudy, 2019) الكشف عن دور الذكاء الاصطناعي (AI) في تعزيز تجربة العملاء بفلسطين من خلال الصناعات المختلفة؛ كالبنوك وشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية... كشفت نتائج الدراسة عن أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء، أوضح الذكاء الاصطناعي ٢٦.٤٪ من تباين تجربة العميل ($R^2 = 0.264$)، $F(1, 89) = 28.634$ ، $P < 0.05$)، تجربة العملاء لها بُعدان: خدمة العملاء ودعم ما بعد البيع، كما اتضح أن الذكاء الاصطناعي

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

توقع ٢٢.٩٪ من تباين خدمة العملاء، في حين توقع ٧٪ من دعم ما بعد البيع. علاوة على ذلك، فإن توفير خدمة عملاء مخصصة طيلة رحلة شراء العميل له تأثير كبير على تجربته، وأوصت الدراسة الشركات بتقديم خدمات أكثر تخصيصًا للعملاء وهو ما يؤثر على تجربتهم العامة مع المؤسسة، وبالمثل يوصى - بشدة- باستخدام الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال وخدمات دعم ما بعد البيع الأخرى لتقصير وقت انتظار العملاء.

وفي محاولة لتعريف توقعات المستخدمين للبرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تناولت دراسة (Capatina, et.al, 2019) التوافق بين قدرات مستقبل البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي وتوقعات المستخدمين المحتملين، والكيفية التي يرون بها قدرات هذه التقنية؛ حيث قدم الباحثون نموذجًا مقترحًا لتوضيح كيف يمكن للإمكانيات المتوقعة لمستقبل البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي أن توضح نيات المستخدمين المحتملين لاختيار واستخدام الحل التكنولوجي المبتكر، واعتمدت الدراسة على كل من تحليل الجمهور وتحليل الصورة وتحليل المشاعر كأدوات لتحليل البيانات، وتم استخدام جماعات النقاش المركزة مع المتخصصين في مجال التسويق الرقمي من ثلاث دول (رومانيا، فرنسا، إيطاليا)، وخُصت الدراسة إلى أن النتيجة الرئيسية من استخدام برنامج ناجح قائم على الذكاء الاصطناعي تكمن في قدرته على تقديم العروض بناءً على الإمكانيات التي وعد بها؛ بمعنى أن البرمجة القائمة على الذكاء الاصطناعي قادرة على تنفيذ وعودها للجماهير وتحقيق مستوى جيد من توقعاتهم.

بمواصلة البحث في دور الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، هدفت دراسة (Elareshi, et.al, 2021) لفحص تصورات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (كتطبيق واتساب WhatsApp) لا سيما النظر في كيفية استخدام المرأة البحرينية هذه التكنولوجيا، وكيفية استخدام الاتصالات المتنقلة بواسطة هذه الشريحة من السكان... وأشارت الدراسة إلى أن الأجهزة المحمولة في متناول النساء البحرينيات، وهذا يحتاج إلى مزيدٍ من التحليل لمعرفة طرائق استخدام التطبيقات للحصول على المعلومات إلى جانب أمور أخرى، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق الواتساب مكن المرأة البحرينية من التواصل وتبادل المعلومات مع الآخرين، كذلك توصلت إلى أن النساء البحرينيات يمضين ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميًا في إرسال الرسوم الهزلية والمقاطع الترفيهية

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

والقصص الإخبارية، وظهر التفاعل الاجتماعي والتواصل والهرب من الواقع كأكثر الأسباب شيوعاً لاستخدام تطبيق واتساب.

في السياق ذاته، تناولت دراسة (عاشور، ٢٠١٨م) تعرّف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي، والذي تُرجم في سلوك وخصائص محددة تتسم بها البرامج الحاسوبية؛ تجعلها تُحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، ومن أهم هذه الخصائص القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج عليها الآلة ودراسة واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطبيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب الجامعي واستخداماتهم شبكات التواصل الاجتماعية (فيس بوك، تويتر، يوتيوب).. وأوضحت الدراسة مدى الأهمية التي يمكن أن تحققها شبكات التواصل الاجتماعي في تطبيق الذكاء الاصطناعي لدى الطلاب وتشكيل المعارف والمعلومات والاتجاهات الحياتية.

أمّا عن استهداف جمهور محدد عن طريق المحتوى، فقد بحثت دراسة (Geru, et.al. 2018) في الكيفية التي يعمل بها المحتوى الذي تم إنشاؤه على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة بحث تسويقية لفهم سلوك المستهلك؛ لاستهداف الجمهور المطلوب بشكل أفضل حيث جرت وسم الصور (الهاشتاج) وسلطت النتائج الضوء على التمثيل المرئي للمجموعات الناتجة باستخدام طريقة K-mean والتضمين العملي؛ لإيجاد القواسم المشتركة وتجميع المعلومات لتحسين قرارات الإدارة غير الخاضعة للإشراف؛ وهو مجموعة فرعية من الخوارزميات في الذكاء الاصطناعي، والتي لا تتطلب أي تدريب مُسبق ويمكن استخدامها في تجميع المعلومات وتقسيمها بشكل أكثر تحديداً، والتي أثبتت الدراسة قدرتها على مساعدة مديري التسويق لإنشاء حملات ترويجية للمنتج، بما في ذلك العناصر التي عادةً ما تظهر في الصور مع المنتج، وأضافت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر غير مستغل للبيانات باستخدام تقنيات التحليل الصحيحة التي يمكن أن تؤدي إلى آثار جوهرية في التجارة الإلكترونية.

في السياق ذاته، اتفقت معها دراستا (Mozeryte, 2019) و (Kose, Sert, 2017) التي سعت إلى التركيز على إمكانيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى الذكي، وقدمت الدراسة بعض نماذج تسويق المحتوى الذكي التي يمكن تنفيذها باستخدام تقنيات الويب الحالية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على فحص مفهوم تسويق المحتوى الذكي بإيجاز، وبهذا الصدد جرت مناقشة الفِكر حول استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية تسويق المحتوى، وتم دعمها ببعض النماذج الممكنة لتسويق المحتوى

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

الذكي، وعلاوةً على ذلك فإن التفسيرات المقدمة بهذه الدراسة هي طريقة لفهم الفرص الخاصة بمستقبل التسويق، والتي تكمن في تسويق المحتوى، كما أوضحت الدراسة أيضًا أنه يمكن تطوير النماذج المقدمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الحالية وتوظيفها في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة.

أمّا عن دور الإعلام الجديد من منظور القائم بالاتصال التكنولوجي، فقد عرفت دراسة (Henry,2019) الإعلام الجديد على أنه تقنية رقمية تفاعلية تسمح للمستخدمين بالتفاعل في أي مكان وزمان، وقد تطور هذا كقناة غير ملموسة للتواصل بسبب النمو في تكنولوجيا المعلومات، وأوضحت الدراسة أن الأجهزة المحمولة باليد كمنصات الهاتف المحمول وأجهزة الكمبيوتر الشخصية والأجهزة الرقمية وأجهزة الحوسبة الافتراضية ساعدت في نمو منتجات وسائل الإعلام الجديدة، كما أن الواقع الافتراضي يستخدم قدرات البرمجة لإنشاء بيئة جديدة تمامًا أو تكرار للبيئة الحالية، وأن برامج الذكاء الاصطناعي تمكن المستخدم من استكمال بيئة العالم الحقيقي بالعناصر المنشأة في العالم الافتراضي، وأكدت النتائج أن الواقع الافتراضي والأنظمة الذكية سوف تحل محل الجوانب المختلفة لكل من الصناعة والتفاعل البشري وأن إنشاء المحتوى سيكون من خلال الآلات والخوارزميات للبرامج التي تُحاكي قدرات الإدراك البشري، وتوقعت الدراسة أن هذا سيؤدي إلى طريقة جديدة للتواصل واستخدام البيانات، وأن منصات التواصل الشخصي ستكون أكثر ذكاءً وتطورًا، وأن تطور وسائل الإعلام الجديدة أحد جوانب تقدّم التكنولوجيا الذي لا يمكن إيقافه أو الحد منه وهو ما سيحدث تأثيرًا مباشرًا على كيفية استخدام البيانات ومشاركتها ونقلها.

أمّا عن دور الذكاء الاصطناعي في تطوير وتحسين تقنيات التجارة الإلكترونية استنادًا إلى النظرية القائلة بأنه يمكن استبدال الذكاء الاصطناعي بالمهام اليدوية والمعرفية، وتستكشف دراسة (Ribeiro, Reis. 2020م) تأثير الذكاء الاصطناعي (AI) في التجارة الإلكترونية، بإجراء تحليل يركز على منظور من يعملون مع الذكاء الاصطناعي، وخلصت الدراسة إلى أن للذكاء الاصطناعي تأثيرًا في عمليات التجارة الإلكترونية وسيكون التأثير أكبر في المستقبل. وحدد الباحثان الفوائد الرئيسية المتوقعة في: انخفاض التكاليف وارتفاع الإيرادات؛ حيث يعمل هذا الذكاء على عامل السرعة والدقة في الأداء وتقليل المهام المنوطة بالجانب البشري، وكذلك تحقيق مبدأ تخصيص الاستثمار التسويقي؛ بما ينعكس على تطوير المبيعات؛ بالإضافة إلى ذلك لا يحتاج المسوقون إلى التركيز على التجزئة والتحليل السلوكي ودراسة المستهلك؛ حيث يعمل الذكاء الاصطناعي بـ"ترشيح" كميات هائلة من البيانات ويغذي الرؤى التي يمكن أن تكون فعّالة

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

للمستهلك (الملاءمة، تجربة المستهلك) والمؤسسة/ المسوقون (توقع سلوك المستهلك، توقع المستهلك، الاتجاهات، المحتوى شديد التخصيص)، وعلى الشركات أن تحدد أولويات الذكاء الاصطناعي الخاصة بكل مجال بحيث يتم تقييم ما إذا كان الأفضل تعيين فريق خاص بالذكاء الاصطناعي لتحقيق أهداف أعمالهم أو ما إذا كانت ستستخدم الحلول المصممة من قبل شركات أخرى.

في حين كشفت دراسة (Mozeryte, 2019) عن الكيفية التي يُسهم بها الذكاء الاصطناعي في إحداث نقلة تقنية للتجارة الإلكترونية، وتشجيع الشركات لحثها على استخدامه، ومناقشة المخاطر المحتملة لذلك.. وتشير النتائج إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي الموصى بها في الشركات تتحدد في مواقع التواصل الاجتماعي ومُحركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وكذلك تسويق المحتوى content marketing، وتوصي الدراسة بحاجة متخصصي التسويق لاستخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم حول كيفية تطوير قدراته وإمكانياته.

في السياق نفسه، أكدت نتائج دراسة (Nuseir, 2018) وجود علاقة إيجابية بين التكنولوجيا الرقمية وأداء الأعمال التجارية؛ حيث يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الوصول للعملاء في جميع أنحاء العالم من دون مراعاة الوقت والمناطق الجغرافية عبر تقنيات التجارة الإلكترونية، واستخدام الاتصالات الرقمية والتسويق والردشة المباشرة والمدفوعات عبر الإنترنت باعتبارها وسائل سهلة ومريحة وموفرة للوقت والتكلفة، كما يمكن لهذه الشركات رُقمنة الأنشطة والإجراءات الرئيسية من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية وتحسين أداء أعمالها من خلال زيادة قاعدة عملائها وتحقيق التواصل الفعّال والفوري معهم وإيجاد أسواق جديدة وتعزيز الحملات الإعلانية والتسويقية، كما قدمت الدراسة للشركات الصغيرة والمتوسطة سيناريوهات مبتكرة تمكنها من ممارسة أعمالها في بيئات السوق بشكل أفضل، خاصةً مع توسع استخدامات الوسائط الرقمية وسرعة انتشارها لما تتميز به من جاذبية وسهولة وسرعة.

تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي العديد من المُغريات للمستخدمين أوضحتها دراسة (Barefoot, et.al, 2018م) حيث أشارت إلى أن التكنولوجيا الحديثة أدت إلى توافر العديد من الخِدْمات المجانية عبر الإنترنت؛ إذ يمكن الآن للمستهلكين مقارنة أسعار الرحلات الجوية أو الإقامة في الفنادق بسرعة وسهولة باستخدام مواقع السفر والتطبيقات بدلاً من الاتصال بوكيل السفر أو بشركات الطيران والفنادق، كما تسمح الوسائط الرقمية لهم بالتوصل إلى المحتوى وتحميله مجاناً أو مقابل رسوم.. وأضافت النتائج أن ويكيبيديا

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

وجوجل غيرًا أساليب بحث الأفراد عن المعلومات وأن الاقتصاد الرقمي يفرض تحديات، بعضها جديد وبعضها الآخر قديم، مقارنةً بالأساليب التقليدية لحساب الناتج المحلي الإجمالي وغيرها من المقاييس الاقتصادية؛ حيث تتمثل أبرز هذه التحديات في تسعير سلع وخدمات الاقتصاد الرقمي.

أمًا من منظور رجال البيع وأصحاب المتاجر الإلكترونية في تسهيل حركة التجارة الإلكترونية، فقد أوضحت دراسة (Soegoto&Eliana,2018) أن التجارة الإلكترونية لها أربعة مكونات تعتمد على تدفق الأنشطة بشكل عام وتتحدد في البائع، وهو الشخص الذي يمتلك متجرًا أو مالكا عبر الإنترنت، والمستهلكين الذين يؤدون دورًا مهمًا في التجارة الإلكترونية، وكذلك التكنولوجيا التي تشمل جميع تقنيات المعلومات المستخدمة في سياق التجارة الإلكترونية وشبكة الإنترنت القادرة على خدمة المستخدمين حول العالم، وأضافت أن التجارة الإلكترونية حاليًا لا تُستخدم في المبيعات كالملابس والأجهزة المنزلية والإكسسوارات فقط، إنما بدأ رجال الأعمال في الاستفادة منها في مختلف المجالات حيث يمكن توجيه العملاء بسهولة الطلب من دون الحاجة إلى الانتظار، وبذلك أكدت النتائج أن تكنولوجيا الإنترنت غيرت عادات نمط حياة الأفراد بطرائق مختلفة فأصبحت جميع الأنشطة سريعة وسهلة.

بينت دراسة (Soeryanto & Suropto 2018) أن نظام معلومات التجارة الإلكترونية في متاجر شبكة الإنترنت يُسهل عملية معالجة البيانات وتصميم الحملات الإعلامية، بما يُمكن المستهلكين من اختيار المنتجات بسهولة، وأضافت الدراسة أن المرحلة الأولى للشراء تبدأ بتحميل المسئول المنتجات إلى المتجر، ثم يختار المستهلكون المنتجات المراد شراؤها بما تتميز به من حجم ولون، فيُعد المسئول قائمة بالحجوزات ويُقدمها للمستودع الذي يفحص ما إذا كانت متوافرة أم لا، وفي النهاية يُرسل المسئول ملاحظتين: الأولى للمستهلك والثانية للأرشيف.

المحور البحثي السادس: أخلاقيات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية:

رصدت الباحثة العديد من الدراسات التي ناقشت هذا المحور، والتي اتخذت أحد الاتجاهين:

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

(أ) الأخلاقيات العامة لاستخدامات الوسيلة الرقمية:

جدول (٩) الأخلاقيات العامة لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
١	الدكروري، وآخرون (٢٠١٨م)	مصر	اختبار تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها المختلفة المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع، المصادقية) على الثقة الإلكترونية لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني	المسح، أداة الاستبيان الإلكتروني	(٤٢٨) مفردة من عملاء التسوق الإلكتروني، عينة كرة الثلج	نموذج أخلاق البيع الإلكتروني
٢	تاج، سليمان (يناير ٢٠١٨م)	مصر	تعرف الجرائم الإلكترونية وصور الغش التجاري الإلكتروني والأشكال المختلفة للاعتداءات الإلكترونية	تحليلي، تحليل المضمون	تقرير الاتحاد الفيدرالي الأمريكي للتجارة ومراقبة الاحتيال بالإنترنت- تقرير مركز البحوث والدراسات، الغش التجاري، في دول مجلس التعاون الخليجي	مراجعات الأدبيات العربية والأجنبية
٣	Kwak, Zhang, Yu (2019م)	الصين	استكشاف الصلة بين كل نوع من أنواع الشرعية والقبول	دراسة حالة، محتوى	منصة علي بابا Alibaba	تطوير نموذج قبول التكنولوجيا
٤	Agag, (2019)	أمريكا	تطوير واختبار إطار تجريبي يشرح تأثير أخلاقيات التجارة الإلكترونية للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم على نيات إعادة الشراء وولاء المشتري	تجريبي باستخدام استمارة استبيان إلكترونية SEM لتحليل البيانات	عينة عشوائية قوامها (٢٦٠) من العاملين بشركات التجارة الإلكترونية الصغيرة والمتوسطة في مصر	عرض نظري ومفاهيمي
٥	شبانة، أبو العز (إبريل، ٢٠٢٠م)	مصر	دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية في كل من نيات التوصية السلبية ونيات عدم تكرار الشراء	المسح، أداة الاستبيان الإلكتروني	عينة عشوائية مكونة من (٣٨٤) مفردة من متسوقي المتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت	تم تطوير نموذج لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة وتأثيرها
٦	موسى، أبو سيف (٢٠٢٠م)	مصر	توصيف أبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية، وكذلك رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية	المسح، أداة الاستبيان الإلكتروني	عينة قوامها (٢٥٠) مفردة من عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية	عرض نظري ومفاهيمي
٧	Neelam , Basanta (2021)	أمريكا	تحلل هذه الدراسة الإطار القانوني الهندي الحالي الذي يحمي اهتمامات المستهلكين عبر الإنترنت	المسح، أداة الاستبيان	عينة عشوائية قوامها (٢٩٠) مستهلكاً عبر الإنترنت	تحليل شامل للقوانين التي تم سنّها حديثاً (قانون حماية المستهلك ٢٠١٩م وقواعد حماية المستهلك (التجارة الإلكترونية) ٢٠٢٠م)

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
٨	Bascur, Montecinos, et.al, (2021)	سويسرا	مراجعة للمفاهيم الأساسية حول الاستخدام الأخلاقي للواجهات الرقمية وكيفية معالجة سياسات الخصوصية	دراسة حالة، تحليل محتوى	عينة عمدية، كيفية معالجة سياسات الخصوصية في الأنظمة الأساسية التالية Falabella وRipley و Paris و Mercado Libre	عرض نظري للاستخدامات غير الأخلاقية للأنماط الغامضة لتصميم محتوى الواجهات التي تشمل تدفقات التفاعل المُسببة وغير الواضحة
٩	عبد اللطيف، أبوسيف، وآخرون، السيد (٢٠٢١م)	مصر	تعرف مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، وكذلك تحديد مستوى نيات الشراء ونيات إعادة زيارة الموقع الإلكتروني	المسح، أداة الاستبيان الإلكتروني	(٣٨٤) مفردة من عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية باستخدام العينة الميسرة	نظرية الفعل المبرر، نظرية السلوك المخطط، نموذج تقبل التكنولوجيا

تم عرض (٩) دراسات عربية وأجنبية، (٤) منها أجنبية و(٥) عربية..

شملت الموضوعات البحثية: أخلاقيات استخدام وسائل الإعلام الرقمي، أنواع الجرائم الإلكترونية، صور الغش التجاري الإلكتروني، الاستخدام الأخلاقي للواجهات الرقمية وكيفية معالجة سياسات الخصوصية.

تنوعت المناهج المستخدمة في هذا الاتجاه لتشمل المنهج الوصفي الالمسح (٥) دراسات باستخدام أدلة الاستبيان الإلكتروني؛ إمّا عن طريق Google Drive أو الإيميلات الشخصية للعملاء، والوصفي التحليلي في دراسة واحدة، ومنهج دراسة الحالة بتحليل محتوى المواقع في دراستين، ووظف المنهج التجريبي في دراسة (Agag,2019) لاختبار تأثير اعتماد أخلاقيات البيع الإلكتروني على الولاء للمنتج ونيات إعادة الشراء وطُبقت على العاملين بشركات التجارة الإلكترونية الصغيرة والمتوسطة في مصر.. وترى الباحثة احتياج البحث العلمي العربي -بصفة خاصة- إلى زيادة استخدام المنهج التجريبي؛ لإعطاء نظرة أدق عن وضع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ومؤثراتها.

تنوعت الأطر النظرية المستخدمة لتشمل تطوير نماذج خاصة لقياس متغيرات الدراسة (وهما دراستان) والعرض المفاهيمي والنظري والقانوني لموضوع الدراسة (٥ دراسات)، وأخيرًا الاعتماد على نظريات الفعل المبرر، السلوك المخطط، نموذج تقبل التكنولوجيا (وهما دراستان).

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

اتفقت دراستا (الدكروري وآخرين، ٢٠١٨م) و(Gomaa Agag,2019) على دراسة تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني من خلال أبعاد (الأمان، عدم الخداع، الوفاء/الموثوقية، استعادة الخدمة، المشاركة القيمة والتواصل)؛ وتوصلت كلتا الدراستين إلى وجود تأثير معنوي لأخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية؛ الأمر الذي يعني أن النتائج جاءت متوافقة مع نظرية الالتزام التي تعنى ضرورة شعور العميل بأن المنظمة التي يتعامل معها تنفذ المعايير الأخلاقية في أثناء تعاملاتها التجارية.

في حين ركزت كل من دراسة (شبانة، أبو العز، ٢٠٢٠م) و(عبد اللطيف، أبو سيف، وآخرين، ٢٠٢١م) على دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية في كل من نيات التوصية السلبية ونيات عدم تكرار الشراء، مع اختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، وذلك من خلال نماذج تحليل متغيرات أخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت CPORE التي تتمثل أبعادها في (الأمان، الخصوصية، الموثوقية/ الوفاء، عدم الخداع) والنيات السلوكية BI وتتمثل أبعادها في (نية الشراء، نية إعادة زيارة الموقع الإلكتروني).. وكشفت النتائج عن ارتفاع مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت؛ حيث بلغ المتوسط (٣.٥١) وجاء مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت مرتفعاً بالنسبة لبعد الأمان (٤.٠٣٦) تليه الموثوقية/ الوفاء (٣.٨٤٢) ثم الخصوصية (٣.٧٥٣)، وكان مستوى نيات الشراء ونيات إعادة زيارة موقع إلكتروني مرتفعاً حيث بلغ المتوسط (٣.٦٥٣، ٣.٧٤٨) على التوالي، وهذا يعني أن المستقضي منهم لديهم نيات مرتفعة للشراء وكذلك نوايا مرتفعة لإعادة زيارة الموقع الإلكتروني مرة أخرى.

ويربط إدراك العميل بالمتغيرات الديموغرافية سلطت دراسة (موسى، أبو سيف، ٢٠٢٠م) الضوء على رضا العملاء من خلال ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي، وتوصلت إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم حول إدراكهم لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير وَفَقاً للمتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بكل من النوع، السن، عدد مرات الشراء، وعدم وجود اختلافات فيما يتعلق بكل من المنتج، التوزيع، الترويج، ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم حول رضا العملاء وَفَقاً للمتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بكل من السن، عدد مرات الشراء، وعدم وجود اختلافات فيما يتعلق بالنوع.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

في حين تناولت دراسة (تاج، سليمان، ٢٠١٨م) منفردة أخلاقيات الأعمال الإلكترونية من ناحية تحديات الأمن المعلوماتي في ظل الاقتصاد الرقمي من خلال تعرّف مبادئ وأخلاقيات الأعمال في ظل الاقتصاد الرقمي، تعرّف الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم أنشطة الأعمال، الكشف عن الأشكال المختلفة للاعتداءات الإلكترونية، تعرّف الوسائل التقنية لأمن الأعمال الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أنه رغم أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعبت دورًا كبيرًا في تطوير إدارة الأعمال وأدت إلى إيجاد مجالات عمل أوسع، فقد أسهمت أيضًا في ظهور الجرائم الإلكترونية والغش التجاري الإلكتروني. ومن جهة تصميم الواجهات الرقمية وأثرها على المستهلك دون وجود رقابة مفعلة؛ فقد قدمت دراسة Montecinos,et.al,2021م(Bascur,) ودراسة(Kwak, Zhang, Yu,2019) أسس الاستخدام الأخلاقي للواجهات الرقمية وأثرها على شرعية العلاقات في السوق الإلكتروني؛ حيث طبقت كلتا الدراستين على حالات محددة (إحدى القضايا الرقمية بدولة تشيلي) و(منصة علي بابا Alibaba)؛ لمعرفة تصور الناس فيما يتعلق بفهم الأخلاق على منصات التجارة الإلكترونية، وهو ما سمح بفهم الفائدة بين الشركات/المستهلكين وعلاقتهم التجارية من خلال تقليل الخسائر بين كلا الطرفين وضمان إمكانية إجراء عملية الشراء بأمان وتجنب الإشارة إلى الاستخدامات غير الأخلاقية للأنماط الغامضة لتصميم/محتوى الواجهات التي تشمل تدفقات التفاعل المسيئة وغير الواضحة التي تضر في النهاية- بتجربة الشخص المتصورة مع الخدمة وتضر أيضًا بالثقة التي يمكن أن يضعها الشخص بالمعاملات عبر الإنترنت.. وبتطبيق اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) من خلال تغريم الشركة المخالفة تم الإبلاغ عن حوالي ٦٠.٠٠٠ تقرير ذاتي عن تسريب البيانات في جميع أنحاء أوروبا.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

(ب) القوانين والتشريعات المنظمة لاستخدام الوسائل الرقمية في التجارة الإلكترونية:

جدول (١٠) التشريعات والقوانين المنظمة لوسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
١	عبد الرحيم، (٢٠١٧)	الجزائر	عرض أنواع الجرائم الإلكترونية التي تنتهك حقوق المستهلك والاحتيال عليه للاستيلاء على أمواله عبر شبكة الإنترنت	تحليلي، تحليل مضمون	مواد القانون الجزائري المنظمة لعمليات التجارة الإلكترونية	عرض نظري ومفاهيمي شروط الإعلان الإلكتروني، وأنواع الجرائم الإلكترونية التي تحدث في أثناء عمليات البيع والشراء الإلكتروني
٢	ديبابيش، (٢٠١٧)	الجزائر	عرض مختلف الجوانب القانونية والتقنية للدفع الإلكتروني	تحليلي، تحليل مضمون	مواد قانون العقوبات من المادة ٣٩١ مكرر إلى المادة ٣٩١ مكرر ٧	مواد قانون العقوبات من المادة ٣٩١ مكرر إلى المادة ٣٩١ مكرر ٧
٣	Jaradt (2018)	المملكة المتحدة	تحليل حالة قوانين عقود التجارة الإلكترونية بشكل نقدي، وإلى أي مدى تم سن أوجه التشابه في القوانين الدولية	مقارن، تحليل مضمون	قوانين التجارة الإلكترونية في كل من الإمارات العربية المتحدة والمملكة المتحدة	عرض نظري ومفاهيمي
٤	حيتالة، لطروش، (٢٠٢٠م)	المغرب	البحث في مدى جدية المشرع الجزائري في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تبسيط إجراءات إنشاء الشركات التجارية ذات المسؤولية المحدودة	تحليلي، تحليل تفسيري	قانون المعاملات الإلكترونية الدولية وبعض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالتجارة الإلكترونية	عرض نظري ومفاهيمي
٥	أحمد، (٢٠٢٠م)	العراق	بيان حاجة المستهلك للحماية من المنظور التقليدي والتقني، والكشف عن مدى الحاجة لحماية المستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني وتعرّف حقوق المستهلك في جميع مراحل العقد الإلكتروني	تحليلي، تحليل مضمون	قوانين وتشريعات التجارة الإلكترونية في العراق	عرض نظري ومفاهيمي
٦	فضل الله، (٢٠٢١م)	الإمارات العربية المتحدة	تحليل ومقارنة أحكام كل من قانون اتحادي رقم ١ لسنة ٢٠٠٦م في شأن المعاملات والتجارة الإلكترونية بدولة الإمارات العربية المتحدة، وقانون المعاملات الإلكترونية الصادر بمرسوم سلطاني رقم ٢٠٠٨ /٩ في سلطنة عمان	مقارن، تحليل مضمون	قانون اتحادي رقم ١ لسنة ٢٠٠٦م في دولة الإمارات العربية المتحدة قانون رقم ٢٠٠٨/٩ (سلطنة عمان)	قانون معاملات التجارة الإلكترونية
٧	النجار، (٢٠٢١م)	المغرب	بيان الواقع الفعلي لدور التجارة الإلكترونية وتنظيمها	تحليلي، تحليل مضمون	مواد القانون التجاري في كل من تونس، فلسطين، مصر، المغرب	القوانين الحاكمة للتجارة الإلكترونية

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

م	المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الإطار النظري
٨	Belwal, Al Shibli, (2021م)	المملكة المتحدة	دراسة الإطار القانوني المتعلق بالتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في سلطنة عمان وتحليل اللوائح الحالية	تحليل مستوى ثان	التحليل المكتبي لمحتوى الأدبيات التي تحتوي على تشريعات حماية المستهلك والأحكام التنظيمية في (عمان) على وجه الخصوص وبقيّة العالم بشكل عام	عرض نظري ومفاهيمي
٩	بوريدح، (٢٠٢١م)	الجزائر	مدى تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر خاصة في أثناء جائحة كورونا، إضافة إلى الإجراءات المتخذة من قبل وزارة التجارة في جانبها المتعلق بالتجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني	المسح، تحليل محتوى	المسجلون في السجل التجاري على المستوى الوطني والإقليمي والمحلي قبل وفي أثناء جائحة كورونا	القوانين الجزائرية المنظمة للتجارة الإلكترونية

شمل هذا الاتجاه (٩) دراسات، (٧) منها عربية و(دراستان) أجنبيتان...

تضمنت الدراسات في هذا الاتجاه التشريعات والقوانين التي تنظم المعاملات الإلكترونية المحلية والدولية وبعض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك.

حُصرت المناهج المستخدمة في هذا الاتجاه؛ إمّا في المنهج التحليلي باستخدام تحليل المحتوى التفسيري (٦) دراسات للتشريعات والقوانين الحاكمة للتجارة الإلكترونية في مختلف البلدان وجاءت المقارنة في بعض الدراسات (دراستين)؛ لإظهار التوافق أو الاختلاف العالمي بين هذه القوانين، واستخدم المنهج الوصفي المسحي في دراسة واحدة هدفت إلى حصر وتحليل المسجلين في السجل التجاري الإلكتروني الجزائري.

أجمعت دراسة كل من (فضل الله، ٢٠٢١م) و(حيثالة، لطروش، ٢٠٢٠م) على دراسة حجية التوقيع الإلكتروني في إثبات المعاملات الإلكترونية وإلزام مزود خدمات التصديق بالتأمين الإجباري على نشاط التوثيق الإلكتروني لكونه مسؤولاً عن أي خطأ يقع جزاء عملية التوثيق التي يقوم بها حيال التوقيعات الإلكترونية أو إنشاء الكاتب العدل الإلكتروني ليمنح شهادة التصديق الإلكترونية أو يصادق عليها حتى تصبح مستنداً رسمياً، وذلك حتى يتم تشجيع المتعاملين على التعامل بالتوقيع الإلكتروني.

في حين عرضت نتائج دراسة (النجار، ٢٠٢١م) ترتيب الدول العربية في إصدار قوانين خاصة؛ لحماية كلٍ من مزود الخدمة والمستهلك من الجرائم الإلكترونية المختلفة، وكانت تونس أول الأنظمة العربية اهتماماً بالتجارة الإلكترونية؛ إذ واكب قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي مستجدات ومتطلبات التجارة

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

الإلكترونية، وكذلك فعلت بعض التشريعات العربية، فقد صدر في فلسطين قانون المعاملات الإلكترونية في حين لا تزال قاعدة أن العقد شريعة المتعاقدين هي المهيمنة على تعاقدات التجارة الإلكترونية في بعضها الآخر كما في مصر التي لم تصدر بعد تشريعاً لضبط التعامل في التجارة الإلكترونية وحماية المواطنين الذين يتعاملون بالبيع والشراء عبر الإنترنت.

في السياق نفسه، عرضت دراسة(دبابيش، ٢٠١٧م) ودراسة(عبد الرحيم، ٢٠١٧م)، مختلف الجوانب الجوهرية القانونية والتقنية للدفع الإلكتروني من حيث تنظيم التعامل به وتسهيل الضوء على حق المستهلك في الإعلام والحماية من التضليل الإعلامي والتجارة الإلكترونية؛ بقصد تحقيق الضمان والأمان والسرعة التي تستوجبها الأعمال التجارية.

على صعيد آخر، سلطت دراسة (Jaradt, 2018م) الضوء على كيفية توافق قوانين عقود التجارة الإلكترونية للبلدان المختلفة مع القواعد التي أوصت بها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المتعلقة بها؛ حيث أبرزت النتائج تشابه قوانين وتشريعات التجارة الإلكترونية في كلٍّ من الإمارات العربية المتحدة والمملكة المتحدة كونها شاملة لأفضل الممارسات المشتركة التي أشارت إليها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD).. على النقيض، أظهرت نتائج دراسة (Belwal, Al Shibli, 2021م) أن تدابير حماية المستهلك للتجارة الإلكترونية في عُمان لا تعالج عددًا كبيرًا من الاهتمامات العالمية اللازمة لبناء ثقة المستهلك وثقته ببيئة الإنترنت.

بينت نتائج دراسة (بوريدح، ٢٠٢١م) عدم إسهام جائحة كورونا في تبيّي الدفع الإلكتروني في الجزائر لانعدام البنية التحتية، وهو ما جعل إتمام عمليات التجارة الإلكترونية عبر البطاقات البريدية والبنكية غير مضمونة النتائج.. نظرًا لارتباط نجاح التجارة الإلكترونية بصلاية وسائل الدفع الإلكتروني، إلا أن انعدام الثقة والأمان في نظام الدفع الإلكتروني حال دون انتشارها واعتمادها بديلاً للتجارة التقليدية، وبالتالي لم تُسهم القوانين التشريعية في زيادة عدد المسجلين في مجال التجارة الإلكترونية.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

الرؤية النقدية لنتائج العرض التحليلي:

تنوعت بحوث استخدام الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية بين بحوث عربية وأوروبية وأمريكية وإفريقية، وسيتم -فيما يلي- عمل عرض نقدي لهذه البحوث وفقاً لموضوعاتها البحثية وأطرها النظرية والمنهجية:

١- التحليل النقدي لاتجاهات المدارس الفكرية في دراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية:

جدول (١١) الرؤية النقدية لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية تبعاً للمدرسة الفكرية

الإجمالي		الإفريقية		الأمريكية		الآسيوية		الأوروبية		العربية		المدرسة الفكرية الاتجاه البحثي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٢٤	٤.١	١	١٢.٥	٣	٤٥.٩	١١	١٢.٥	٣	٢٥	٦	الاتجاهات الحديثة لاستخدامات الجمهور وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية
١٠٠	١١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣٦.٣	٤	٦٣.٧	٧	الاتجاهات الحديثة لاستخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البعد النفسي والاجتماعي
١٠٠	١١	٠	٠	٠	٠	١٨.٢	٢	١٨.٢	٢	٦٣.٦	٧	الاتجاهات الحديثة لاستخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البعد الاقتصادي
١٠٠	١٥	٠	٠	١٣.٣	٢	٤٠	٦	٢٠	٣	٢٦.٧	٤	الاتجاهات الحديثة لاستراتيجيات وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية
١٠٠	١٨	٠	٠	١١.١	٢	١٦.٧	٣	٤٤.٤	٨	٢٧.٨	٥	الاتجاهات الحديثة لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية
١٠٠	١٨	٠	٠	١١.١	٢	٥.٥	١	١٦.٧	٣	٦٦.٧	١٢	الاتجاهات الحديثة لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

بالنسبة للاتجاه البحثي الأول "الاتجاهات الحديثة لاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية، يتضح من الجدول أن المدرسة الآسيوية هي الأكثر اهتمامًا بهذا الاتجاه البحثي بواقع ١١ بحثًا كانت الغلبة فيها للدراسات الإندونيسية بواقع ٥ دراسات، تليها الدراسات الصينية بواقع ٣ دراسات، ثم الدراسات الهندية بواقع دراستين وأخرى ماليزية، تليها المدرسة العربية بواقع ٦ أبحاث مقسمة إلى ٣ دراسات مصرية ودراستين سعوديتين وأخرى جزائرية، ثم تساوت المدرسة الأوربية(ألمانيا، كازاخستان، سلوفاكيا) والأمريكية بواقع ٣ أبحاث لكل منها، وأخيرًا المدرسة الإفريقية بواقع بحث واحد فقط لجنوب إفريقيا، ويكشف ذلك ضعف اهتمام المدرسة الإفريقية ببحوث استخدامات وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية، وربما يُفسر ذلك تأخر دخول التكنولوجيا الحديثة لضعف البنية التحتية التكنولوجية التي تقوم عليها وسائل الإعلام الرقمية والتجارة الإلكترونية، وذلك رغم الإمكانيات الهائلة من الموارد والمنتجات التي تمثل سوقًا جذابًا للاستثمار الرقمي...على النقيض، نجد الاهتمام الشديد من المدرسة الآسيوية لتقدم تقنياتها والبحث عن سبل جديدة لتطويرها وترسيخ اقتصادها الرقمي، وتنوعت الموضوعات البحثية بين تفضيلات الجمهور لنوع الوسيلة الرقمية(وَفَقَّ الجيل أو مجال العمل)، تأثير الوسيلة على النيات الشرائية والفائدة المدركة من استخدام الوسيلة والوعي التقني للمستخدمين، كما تضمن المحور أبرز عوامل الجذب للوسائل الرقمية ودوافع المستهلكين لاستخدامها، وأخيرًا مخاطر استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية.

بالنسبة للاتجاه البحثي الثاني "الاتجاهات الحديثة لاستخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البعد النفسي والاجتماعي، يلاحظ كثافة البحوث للمدرسة العربية بواقع ٧ دراسات بنسبة ٦٣.٧%، قدمت مصر دراستين والجزائر دراستين ودراسة واحدة لكل من ليبيا والسعودية وفلسطين، تليها المدرسة الفكرية الأوربية بـ٤ دراسات بنسبة ٣٦.٣% قدمتها فرنسا والبرتغال ودول الاتحاد الأوربي وإيطاليا، ويلاحظ الغياب التام لبقية المدارس الفكرية؛ حيث تركزت اهتماماتها البحثية في استخدام الوسائل الرقمية وكيفية تطويرها بعيدًا عن بحث الآثار النفسية والاجتماعية، وشملت دراسات هذا الاتجاه الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية على المستهلك خاصةً في أثناء جائحة كورونا (كوفيد-١٩) ودراسة الأبعاد الاجتماعية على بعض القضايا الاجتماعية كقضايا البطالة وعمالة المرأة في التجارة الإلكترونية.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

تفوقت أيضًا المدرسة العربية في أبحاث الاتجاه البحثي الثالث "الاتجاهات الحديثة لاستخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البعد الاقتصادي" بواقع ٧ دراسات بنسبة ٦٣.٦% قدمت فيها مصر وليبيا دراستين لكل منهما ودراسة واحدة قدمتها كل من السعودية والأردن والإمارات، وتساوت المدرسة الآسيوية والأوربية في هذا الاتجاه البحثي بدرستين بنسبة ١٨.٢% لكل منهما، وهو ما يشير إلى استقرار المنظومة الاقتصادية الرقمية في تلك البلاد، على عكس البلدان الناشئة كدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، في حين يلاحظ غياب كل من المدرسة الأمريكية والإفريقية...وشملت الموضوعات البحثية لهذا الاتجاه تحسين المبيعات ومستويات الاستهلاك وزيادة الصادرات المحلية للأسواق العالمية-الذي عززه ظهور وسائل الإعلام الجديدة- التي هيأت الظروف اللازمة لتنمية التجارة الإلكترونية والبحث في العلاقة بين التكاليف التسويقية وتطوير السياسات التسويقية لتوزيع المنتجات وأرباح الشركات.

تفوقت المدرسة الآسيوية في الاتجاه البحثي الرابع الخاص بـ"الاتجاهات الحديثة لاستراتيجيات وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية" بواقع ٦ دراسات بنسبة ٤٠% قدمت فيها الصين والهند دراستين لكل منهما وأخرى لإندونيسيا وأخرى لماليزيا، تلتها المدرسة العربية بواقع ٤ دراسات بنسبة ٢٦.٧% قدمت منها مصر ٣ دراسات وأخرى للسعودية، ثم المدرسة الأوربية بـ٣ دراسات بنسبة ٢٠% قدمت إسبانيا دراستين وأخرى لبلجيكا، وأخيرًا المدرسة الأمريكية قدمت دراستين بنسبة ١٣.٣%، وتحددت موضوعات المحور البحثي في دراسة فاعلية استراتيجيات الوسائل الرقمية في التجارة الإلكترونية سواء في المجال الأكاديمي (مراجعة الأساليب الرئيسية لتحليل الاستراتيجيات) أو في مجال تجارة التجزئة(فاعلية الاستراتيجيات المستخدمة على الوسائل المختلفة) أو في المجال البشري (قدرة متخصصي التسويق على استيعاب وتطبيق الاستراتيجيات الرقمية).

أمًا في الاتجاه البحثي الخامس "الاتجاهات الحديثة لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية"، فقد أظهرت المدرسة الأوربية تفوقها البحثي في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ورغبتها في زيادة الاقتصاد الرقمي من خلال تحديث وتطوير الوسائل وبرمجة التطبيقات الرقمية لتصبح أكثر تحديدًا في توجيه المحتوى للمستخدمين، وذلك بواقع ٨ دراسات بنسبة ٤٤.٤% قدمتها هولندا ٣ دراسات وفنلندا ورومانيا وتركيا والبرتغال وروسيا، ثم تلتها المدرسة العربية

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

بواقع ٥ دراسات بنسبة ٢٧.٨% قدمتها كل من الجزائر ومصر والبحرين والإمارات وفلسطين، ثم المدرسة الآسيوية بواقع ٣ دراسات بنسبة ١٦.٧% قدمتها كل من الهند وماليزيا وإندونيسيا، وأخيراً المدرسة الأمريكية بواقع دراستين بنسبة ١١.١%، وشملت موضوعات المحور أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية من حيث كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين وإنجاح تجارب العملاء وتشكيل خبرة إيجابية مع الوسيلة الرقمية من خلال إدارة العلاقة مع العملاء في أثناء المراحل المختلفة للشراء وتخصيص التجربة الشرائية، فضلاً عن معرفة أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة على الوسائل الرقمية المختلفة وتفضيلاتها من منظور كلٍّ من العميل والقائم بالاتصال التكنولوجي.

وفي الاتجاه البحثي الأخير"الاتجاهات الحديثة لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية" تفوقت المدرسة العربية بفارق كبير عن بقية المدارس الفكرية بواقع ١٢ دراسة بنسبة ٦٦.٧% قدمت منها مصر ٥ دراسات، ثم الجزائر ٣ دراسات، والمغرب دراستين، وواحدة لكل من الإمارات والعراق وهو ما تُرجعه الباحثة إلى الحداثة النسبية لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية وعدم الإحاطة بالأخلاقيات والتشريعات والقوانين المنظمة لعملها سواء على مستوى الدولة الواحدة أو على المستوى العالمي، وقدمت المدرسة الأوربية ٣ دراسات بنسبة ١٦.٧% منها دراستان للمملكة المتحدة وأخرى لسويسرا، وقدمت المدرسة الأمريكية دراستين بنسبة ١١.١%، وتأتي المدرسة الآسيوية في ذيل القائمة بدراسة واحدة فقط قدمتها الصين بنسبة ٥.٥%... شملت موضوعات هذا المحور دراسة أخلاقيات البيع الإلكتروني وتأثيرها على النيات الشرائية للمستهلك والأشكال المختلفة للاعتداءات الإلكترونية والرقابة على تصميم الواجهات الإلكترونية، التشريعات والقوانين التي تنظم المعاملات الإلكترونية المحلية والدولية وبعض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالتجارة الإلكترونية كالتوقيع الإلكتروني، الدفع الإلكتروني، قوانين عقود التجارة الإلكترونية للبلدان المختلفة.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

٢- التحليل النقدي لتطور الاتجاهات البحثية في المدارس الفكرية عبر سنوات التحليل:

جدول (١٢) تطور الاتجاهات البحثية في المدارس الفكرية زمنياً

٢٠٢١م		٢٠٢٠م		٢٠١٩م		٢٠١٨م		٢٠١٧		السنة المحور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥	٨	٢٣	٣	٣١.٩	٧	١٥	٣	٣٠	٣	الاتجاهات الحديثة لاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية
٢١.٩	٧	١٥.٤	٢	٠	٠	٥	١	١٠	١	الاتجاهات الحديثة لاستخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البعد النفسي والاجتماعي
١٥.٦	٥	٧.٧	١	٤.٥	١	١٥	٣	١٠	١	الاتجاهات الحديثة لاستخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البعد الاقتصادي
١٢.٥	٤	٧.٧	١	٢٧.٣	٦	١٠	٢	٢٠	٢	الاتجاهات الحديثة لاستراتيجيات وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية
٣.١	١	١٥.٤	٢	٢٧.٣	٦	٤٥	٨	١٠	١	الاتجاهات الحديثة لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية
٢١.٩	٧	٣٠.٨	٤	٩	٢	١٥	٣	٢٠	٢	الاتجاهات الحديثة لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية
١٠٠	٣٢	١٠٠	١٣	١٠٠	٢٢	١٠٠	٢٠	١٠٠	١٠	ن

يتضح من نتائج الجدول:

أن عام ٢٠١٧م شهد كثافة بحثية في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية بنسبة ٣٠%، يليها بالتساوي بنسبة ٢٠% الدراسات التي تناولت بالبحث استراتيجيات وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية وأخلاقيات استخدامها.

برزت الدراسات التي تناولت استخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بنسبة كبيرة ٤٥% عن باقي المحاور البحثية، فيما تساوت الدراسات المقدمة في محاور استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية، استخدامات وسائل الإعلام الرقمي من

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

البُعد الاقتصادي، أخلاقيات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية بنسبة ١٥% لكل محور، وجاءت استخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البُعد النفسي والاجتماعي كأقل كثافة بحثية بنسبة ٥% في عام ٢٠١٨م.

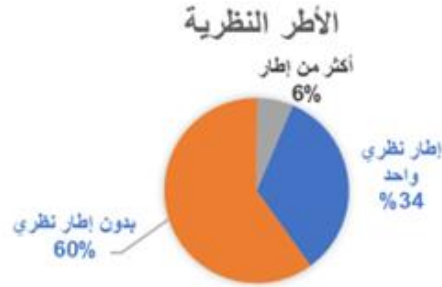
في عام ٢٠١٩م ازدادت الكثافة البحثية للموضوعات في محور استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بنسبة ٣١.٩%، تليها- بفارق صغير- الدراسات في محاور استراتيجيات وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية واستخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بنسبة ٢٧.٣%، ويُلاحظ غياب الدراسات في محور استخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البُعد النفسي والاجتماعي بنسبة ٥٠%، تليها استخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البُعد الاقتصادي بدراسة واحدة فقط بنسبة ٤.٥%.

ارتفعت الكثافة البحثية في محور أخلاقيات استخدام وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بنسبة كبيرة لتصل إلى ٣٠.٨% من إجمالي الدراسات في عام ٢٠٢٠م، تلتها بنسبة ٢٣% الدراسات في محور استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية، وهو ما تُرجعه الباحثة إلى بداية الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية كبديل فعّال للتجارة التقليدية، والتي تشمل عمليات البيع والشراء وإرساء النيات الشرائية، وذلك مع بدايات الإجراءات الاحترازية التي فعّلتها دول العالم، في حين ظهرت دراسات محوري استخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البُعد الاقتصادي واستراتيجيات وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية كأقل كثافة بحثية في العام نفسه بنسبة ٧.٧% لكل محور.

لاحظت الباحثة ارتفاع الكثافة البحثية على مستوى جميع المحاور بصورة كبيرة؛ حيث شهد عام ٢٠٢١م أكبر كثافة بحثية مقارنة بسنوات الدراسة الخمس، وكان أكثرها كثافةً الدراسات في محور استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بنسبة ٢٥%، تليها الدراسات في محوري استخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البُعد النفسي والاجتماعي، وأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية بنسب متساوية لكل محور تقدر بـ ٢١.٩%، في حين تراجعت الأبحاث المنشورة في محور استخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية كأقل المحاور كثافةً بنسبة ٣.١% بعد أن شهدت زيادة كبيرة على مدى الأعوام ٢٠١٨م-٢٠١٩م-٢٠٢٠م.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

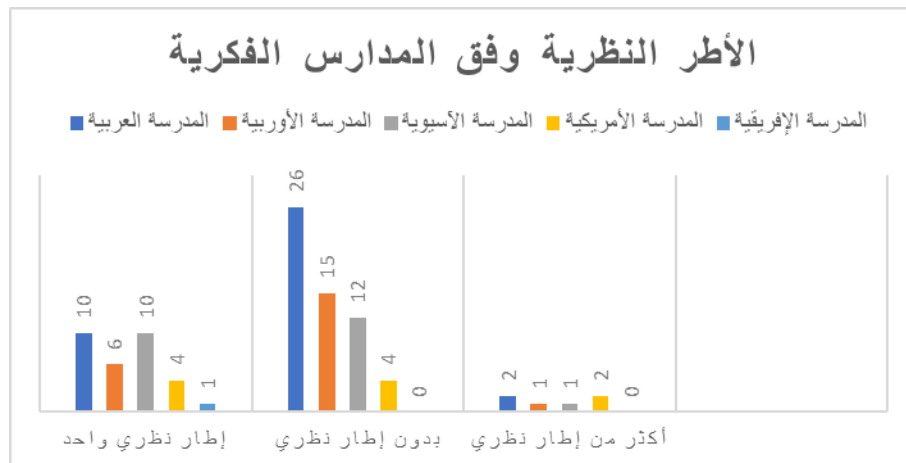
٣- الرؤية النقدية للأطر النظرية التي وظفتها المدارس الفكرية في دراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية:



شكل (٤) الاستعانة بالأطر النظرية

من الشكل البياني (٤) يتضح عدم استعانة النسبة الأكبر من الدراسات في مجال الاتجاهات الحديثة لوسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بأطر نظرية بنسبة ٦١%، وهو ما فسرتة الباحثة بكون الدراسة من الدراسات البيئية الحديثة التي تجمع بين العديد من المجالات كالتسويق والإعلام، مجال الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك المجال القانوني، وحيث إن الدراسة الحالية شملت هذه المجالات نجد اختلافًا في الأساليب البحثية ووفق الهدف من كل دراسة وطبيعة مجالها.

في حين بلغت نسبة الدراسات التي استعانت بإطار نظري واحد ٣٢%، ووظفت ٦ دراسات أكثر من إطار نظري بنسبة ٧%.



شكل (٥) الأطر النظرية وفق المدرسة الفكرية

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

تقدمت المدرسة الآسيوية في مجموع دراسات التي وظفت إطارًا نظريًا واحدًا في المحور البحثي الخاص باستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بمجموع ٥ دراسات بنسبة ١٣.٢% من إجمالي الدراسات التي استخدمت الأطر النظرية؛ حيث تم توظيف النظرية الجذرية grounded theory (GT) كما في دراسة (Yadav, Rahman, (2017)، والنماذج الإقناعية كنموذج القابلية للاستخدام Usability model والنموذج الإقناعي Persuasive System Design (PSD) Model ونموذج القابلية للاستخدام Model for Usability Testing of E-commerce Applications ونموذج Online to Offline E-commerce Model (O2O) ونموذج تقبل التكنولوجيا TAM في دراسات Jain & Purandare, (2021) و Ma, Bardai, (2021) و Ali, Hussin, et al, (2019) م) و Panjaitan, et.al, (2019) م)، تليها المدرسة العربية نظريات الانتشار المتعلقة بالابتكار theories of technology innovation كنظريات رأس المال الاجتماعي Social Capital في دراسة Helal, (2017) وانتشار المبتكرات Diffusion of innovations theory في دراسة باعبد الله، حبيب، (٢٠١٨م) والفعل المبرر Theory of reasoned action في دراسة ألبرت (٢٠١٩م) والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT في دراسة يونس (٢٠١٨م)، ثم المدرسة الأمريكية بنظرية الفعل المبرر Theory of reasoned action في دراسة Wagner, et.al (2020) م) ونموذج النيات الشرائية (- Brand familiarity- Information quality- Brand Involvement - Attitude towards brands on social media) في دراسة Kumar, (2021) م) وأخيرًا المدرسة الأوروبية بنموذج Consumer response model في دراسة Kowalczuk, et.al (2021) م) والوحيدة للمدرسة الإفريقية بتوظيف نموذج تقبل التكنولوجيا TAM في دراسة Ngubelanga , Duffett (2021).

تصدرت المدرسة العربية في الاتجاه البحثي الخاص باستخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البعد النفسي والاجتماعي بثلاث دراسات، استخدمت نظريات الحاجات Need theory - التفاعلية الرمزية Symbolic Interactionism - النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT والتبادل الاجتماعي Social exchange theory والتغيير الاجتماعي Social change theory في دراسات: حجاب (٢٠٢١م)، البطاينة (٢٠١٨م)، القندوز (٢٠١٧م)، السواح (٢٠٢٠م).

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

وظفت المدرسة الأوروبية نماذج التفاعل بين المشاركين في السوق B2C-G2E-B2B-C2B ، كما في دراسة (2019) Bizhanova, et.al م) ونموذج التصنيف k-means clustering في دراسة Volkova, et.al (2021) لتفسير استخدامات وسائل الإعلام الرقمي من البعد الاقتصادي.

تقدمت المدرسة الآسيوية بنماذج توضيحية لاستراتيجيات استخدام وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية؛ حيث قدمت كل من دراسة (2019) (Zhu,Gao,2019), (Erlyana, and Hartono, 2017) م) و (Dewan, 2021) نماذج Specific Precision Marketing Model ونموذج Business Model و Predicting E-commerce Model من اجتهادات الباحثين، وتم تعيينه على متغيرات كل دراسة، وتساوت كل من المدرستين الأمريكية والعربية في تقديم دراسة واحدة لكل منهما تم فيها استخدام نظرية الاستجابة Stubba& Collianderb, 2019 Response Theory م) وقدم عبد النعيم (2021) م) نموذج الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى (الاستراتيجية، الأنشطة، النتائج).

ظهرت المدرسة الأوروبية كأعلى المدارس استخدامًا للأطر النظرية في المحور البحثي الخاص باستخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بأربع دراسات استخدمت فيها دراسة (2019) Schipmann, 2019) نموذج (OCE) Online Customer Experience، واستخدمت دراسة (2018) Geru, et.al, 2018) نموذج التصنيف k-means clustering، وقدمت دراسة (Capatina, et.al, 2019) نموذجًا مقترحًا للإمكانيات المتوقعة لمستقبل البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي قائمًا على تحليل الصورة والمشاعر والجمهور Intention to use future AI media software، وقدم الباحثون في دراسة (2017) Kose, Sert, 2017) نماذج تسويق المحتوى الذكي التي يمكن تنفيذها باستخدام تقنيات الويب الحالية وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتشمل ستة نماذج لستة سيناريوهات محتملة حددها الباحث لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي وتشمل: Intelligent scenario - target customer / user determining- Optimized scenario- Self-learning digital content- Intelligent customer / user tracers- Intelligent strategy path determiner)

تصدرت المدرسة العربية توظيف الأطر النظرية للمحور البحثي الخاص بأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية بثلاث دراسات وظفت نظريات الفعل المبرر Theory of reasoned action والسلوك المخطط Theory of planned behavior ونموذج تقبل التكنولوجيا

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

TAM ونموذج أخلاق البيع الإلكتروني القائم على أبعاد (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية)، وأخيرًا قدمت دراسة (شبانة، أبو العز، ٢٠٢٠م) تطويرًا لنموذج المعادلة الهيكلية SEM الذي يُستخدم في إظهار العلاقات السببية بين المتغيرات، كما قدمت المدرسة الآسيوية تطويرًا لنموذج قبول التكنولوجيا TAM في دراسة (Kwak, Zhang, Yu, 2019) وتفسر الباحثة قلة الأطر النظرية لهذا المحور لكون أغلب الدراسات الواردة فيه قد اعتمدت على التحليل التفسيري للتشريعات ومواد القانون سواء المحلي أو الدولي التي تنظم التجارة الإلكترونية عبر الوسائل الرقمية.

فيما يلي جدول يبين الأطر النظرية التي تم توظيفها في الدراسات:

جدول (١٣) استخدام الأطر النظرية في البحوث والدراسات:

عدد الدراسات	الإطار النظري	عدد الدراسات	الإطار النظري
٣	نظرية الفعل المبرر Theory of reasoned action- (Martin Fishbein and Icek Ajzen,1967)	٤	نموذج تقبل التكنولوجيا Technology acceptance model (TAM)- (Fred Davis,1986)
٢	نموذج التصنيف k-means clustering (James MacQueen,1967)	٢	النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)- (Venkatesh,2003)
١	نظرية قوة الروابط الضعيفة strength of weak ties theory- (Nick Granovetter's, 1973)	١	نماذج التفاعل بين المشاركين في السوق -B2C- G2E-B2B-C2B
١	نظرية الحاجات Need theory- (David McClelland, 1960s)	١	النظرية الجذرية ,Grounded theory (GT)-(Glaser and Strauss,1967)

المداخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

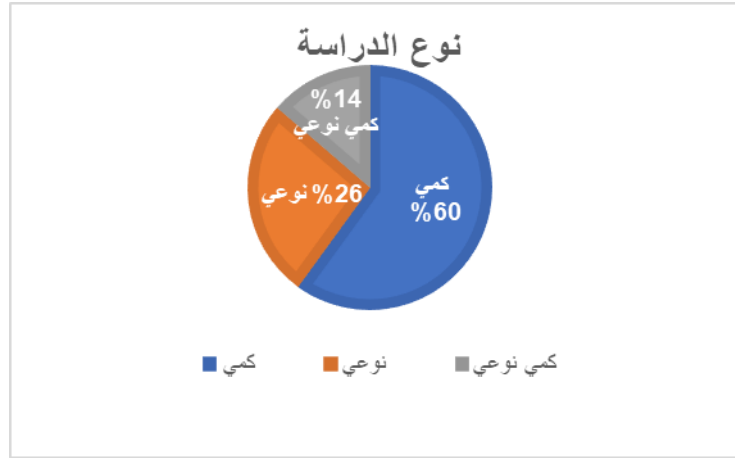
عدد الدراسات	الإطار النظري	عدد الدراسات	الإطار النظري
١	نموذج القابلية للاستخدام Usability MODEL (User experience)- (Joe Dumas and Jim Lewis)	١	نموذج المعادلة الهيكلية Structural equation modeling (SEM)- (Jöreskog ,1973)
٢	نظرية سلوك المستهلك consumer behavior theory - (Howard-Sheth ,1969)	١	نظرية تكاليف الصفقة Transaction Cost Theory-(Ronald Coase in 1937)
١	نموذج أخلاق البيع الإلكتروني	١	نظرية السلوك المخطط Theory of planned behavior- (Icek Ajzen ,1985)
١	النموذج التنبؤي للتجارة الإلكترونية Predicting E-commerce Model	١	نموذج التسويق الدقيق Specific Precision Marketing Model- (Learner & Simmons, 2007)
١	التفاعل الرمزي Symbolic Interactionism	١	نظرية رأس المال الاجتماعي Social Capital theory-(Bourdieu and Coleman,1972)
١	نموذج الأعمال Business Model	١	نظرية الاستجابة Response theory-(Edward Thorndike)
١	نموذج النوايا الشرائية	١	نموذج التصميم الإقناعي Persuasive System Design Model (PSD)

المداخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

عدد الدراسات	الإطار النظري	عدد الدراسات	الإطار النظري
١	نموذج استجابة المستهلك Consumer response model	١	نموذج التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت إلى وضع عدم الاتصال Online to Offline E-commerce Model (O2O)
١	النية المستقبلية لاستخدام برامج وسائط الذكاء الاصطناعي Intention to use future AI media software	١	تجربة العملاء عبر الإنترنت Online Customer Experience(OCE)
١	نظرية التغير الاجتماعي Social change theory-(Karl Marx)	١	ديناميكية التجارة Dynamics 365 Commerce
١	نظرية التبادل الاجتماعي Social exchange theory -(George Homans,1958)	١	نظرية انتشار المستحدثات Diffusion of innovations theory-(E.M. Rogers,1962)
١	نموذج الانحدار الخطي البسيط(OLS)	١	نموذج الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى (الاستراتيجية، الأنشطة، النتائج)

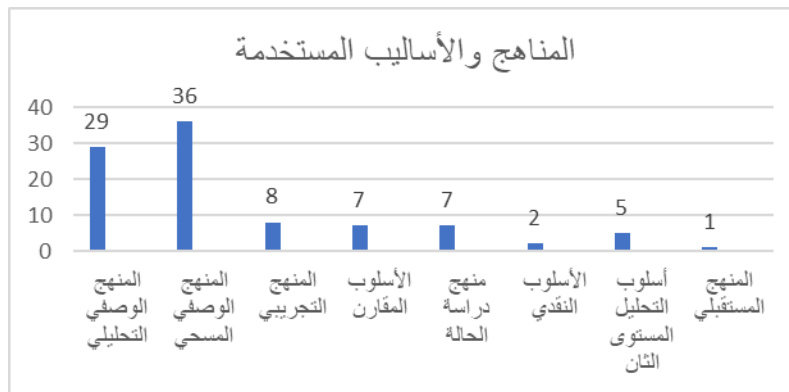
المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

٤- الرؤية النقدية للمناهج التي وظفتها المدراس الفكرية في دراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية:



شكل (٦) نوع الدراسة

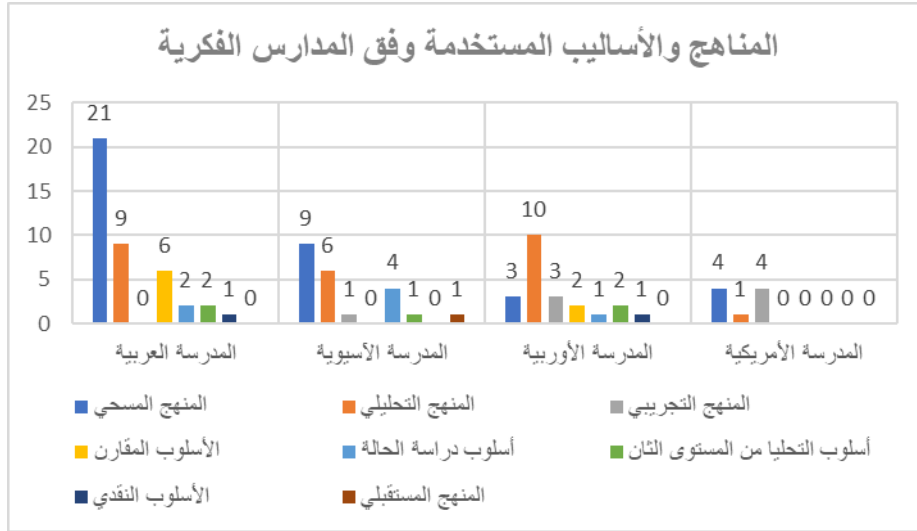
يتضح من الشكل البياني(٦) ارتفاع نسبة الدراسات الكمية(التي تقوم بالبحث بشكل عملي من خلال استخدام الإحصاءات، والاستبيانات للحصول على النتيجة المطلوبة) في مجال دراسة استخدام وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بنسبة ٦٠% من إجمالي الدراسات التي تم تحليلها في مجال الدراسة، تليها الدراسات النوعية(التي تقوم باكتشاف المواقف، والسلوكيات، والخبرات باستخدام عدة طرق كالمقابلات، ومجموعات النقاش المركزة والملاحظة) بنسبة ٢٦%، وجمعت دراسات قليلة بين النوعين الكمي والنوعي بنسبة ١٤%.



شكل (٧) المناهج والأساليب المستخدمة

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

تشير نتائج الشكل البياني (٧) إلى ارتفاع نسبة الدراسات التي استخدمت المنهج الوصفي بشقيه الالمسح والتحليلي، بنسب ٣٧.٩%، ٣٠.٥% على التوالي، وذلك بالتطبيق على جمهور المستخدمين لوسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية أو العاملين بالشركات التي تقدم جزءًا من خدماتها أو كلها عبر هذه الوسائل، في حين تم إهمال التطبيق على الجمهور من غير المستخدمين لمعرفة عوائق الاستخدام، وكذلك الحال في المنهج الوصفي التحليلي حيث تركزت التحليلات إمّا على المواقع ذات التعاملات المرتفعة أو التطبيقات الإلكترونية ذات الشهرة العالمية، وتم إهمال التطبيقات المحلية والأشكال الرقمية الأخرى، يليه المنهج التجريبي بواقع ٨ دراسات بنسبة ٨.٤% وذلك رغم احتياج موضوع الدراسة إلى زيادة استخدام هذا المنهج لرصد تأثير العوامل المتعلقة بتبني التجارة الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الرقمي مثل (جذب الانتباه، التذكر، الاتجاه)، ثم تتساوى نسبة الدراسات التي استخدمت أسلوب دراسة الحالة والمقارن بنسبة ٧.٤%، واستخدم أسلوب التحليل من المستوى الثاني في ٥ دراسات فقط بنسبة ٥.٣%، والأسلوب النقدي في دراستين بنسبة ٢.١%، ودراسة واحدة استخدمت المنهج المستقبلي بنسبة ١%.



شكل (٨) المناهج والأساليب المستخدمة وفق المدارس الفكرية

يبين الشكل البياني (٨) تصدر استخدام المنهج الوصفي المسحي للمدرسة العربية بنسبة ٢٢.١%، يليه استخدام المنهج الوصفي التحليلي بنسبة ٩.٥%، ويلاحظ تساوي استخدام أسلوب دراسة الحالة والتحليل من المستوى الثاني بنسبة ٢.١% لكل منهما، بينما يغيب المنهج التجريبي من المدرسة العربية والذي تفسره

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

الباحثة بارتفاع تكلفة الدراسات التجريبية -خاصةً في مجال الدراسة- ؛ بالإضافة إلى عدم توافر التقنيات التكنولوجية المناسبة للباحثين، وتميّزت المدرسة العربية باستخدام الأسلوب النظري النقدي في دراسة (الشيخ، ٢٠١٨م) التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني.

تشابهت المدرسة الآسيوية مع العربية في تصدر المنهج الوصفي المسحي بنسبة ٩.٥%، يليه استخدام المنهج الوصفي التحليلي بنسبة ٦.٣%، في حين تميزت المدرسة الآسيوية في استخدام أسلوب دراسة الحالة بإجمالي ٤ دراسات بنسبة ٤.٢% عن مثيلاتها من المدارس الفكرية؛ حيث قامت (Kwak, Zhang, 2019) بدراسة حالة على موقع Alibaba وقامت (Akbar, Ariesta, 2021) بدراسة حالة على سوق الملابس المستعملة على Marketplace، ودراسة (Hamdan, et.al,2019) على رائدات الأعمال من جمعية (IWAPI) الإندونيسية ودراسة (Soeryanto, Suropto, 2018) على متجر Echtalia shop الماليزي، وتميّزت المدرسة الآسيوية بدراسة (Henry, 2019) التي استخدمت المنهج المستقبلي لوضع تصور مستقبلي لدور الإعلام الجديد من منظور القائم بالاتصال التكنولوجي.

تصدر المنهج الوصفي التحليلي المدرسة الأوروبية بنسبة ١٠.٥%، يليه -بفارق كبير- المنهج الوصفي المسحي بنسبة ٣.١%، واستخدمت الأسلوب المقارن في ٣ دراسات بنسبة ٣.١% كدراسة (Volkova, et.al, 2021) لمقارنة بيانات ومعلومات الاستخدام الإلكتروني لدول الاتحاد الأوروبي، ودراسة (Kowalczyk, et.al, 2021) لمقارنة الميزة النسبية للواقع المعزز (AR) على عروض المنتجات لدى الشباب، وكذلك استخدمت الأسلوب النظري النقدي في دراسة (Kose, Sert,2017) لمناقشة إمكانات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى الذكي.

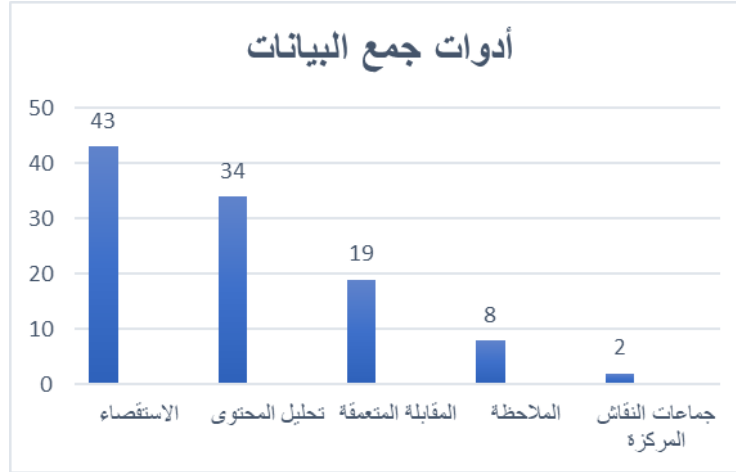
أمّا المدرسة الأمريكية فقد تصدرت في استخدام المنهج التجريبي والمنهج الوصفي المسحي بـ٤ دراسات بنسبة ٤.٢% لكل منهما، ودراسة أخرى لـ (Barefoot, et.al,2018) استخدمت المنهج الوصفي التحليلي للتقارير والإحصاءات الخاصة بممارسات التجارة الإلكترونية بنسبة ١%.

أمّا المدرسة الإفريقية فقد استخدمت المنهج الوصفي المسحي في دراسة (Ngubelanga, Duffett,2021م) للبحث في رضا العملاء نتيجة استخدام تطبيقات التجارة المتنقلة، وهي الدراسة الوحيدة

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

المقدمة من المدرسة الفكرية الإفريقية التي تحتاج إلى تكثيف الجهد البحثي في مجال تنمية الاقتصاد الرقمي عن طريق التجارة الإلكترونية.

٥- الرؤية النقدية لأدوات جمع البيانات التي وظفتها المدارس الفكرية في دراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية:



شكل (٩) أدوات جمع البيانات

يتبين من بيانات الشكل البياني (٩) كثافة استخدام الاستقصاء بأداة الاستبيان الورقي أو الإلكتروني بنسبة تصل إلى ٤٥.٢% أي ما يقارب نصف العينة، وتم استخدامه في أغلب الدراسات التي تسعى إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية؛ وكذلك في دراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية؛ لمعرفة آراء الجمهور نحو الوسيلة أو التطبيق، يليه استخدام تحليل المحتوى بأنواعه (تحليل المضمون، تحليل الوثائق والقوانين، التحليل التفسيري، تحليل الكتب والدراسات) بنسبة ٣٥.٨%، ثم المقابلات المتعمقة بنسبة ٢٠% التي تم استخدامها في غالبية الدراسات التي تسعى لمعرفة اتجاهات القائم بالاتصال سواء مديرو الشركات أو الخبراء في مجال التجارة الإلكترونية أو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستخدمت أداة الملاحظة بنسبة ٨.٤%، وجامعات النقاش المركزة في دراستين فقط بنسبة ٢.١%.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

جدول (١٤) استخدام أدوات جمع البيانات وفق المدارس الفكرية

المدرسة الأداة	المدرسة العربية	المدرسة الآسيوية	المدرسة الأوروبية	المدرسة الأمريكية
الاستقصاء	٢١	١٠	٤	٨
تحليل المحتوى	١٦	٥	١١	٢
المقابلات المتعمقة	٦	٦	٦	١
الملاحظة	١	٥	٢	٠
جماعات النقاش المركزة	٠	١	١	٠
ن	٤٤	٢٧	٢٤	١١

من بيانات الجدول:

يعد أسلوب الاستقصاء من خلال استمارة الاستبيان هو الأسلوب الأكثر شيوعاً في الدراسات الوصفية العربية والآسيوية والأمريكية على عكس المدرسة الأوروبية التي تميزت باستخدام أداة تحليل المحتوى.

جمعت المدرسة العربية في عدة دراسات بين أدوات مختلفة لجمع البيانات كدراسات (مبروك، ونصر وآخرين، ٢٠١٨م)، (حجاب، ٢٠٢١م)، (المومني، ٢٠١٨م)، (عنبه، ٢٠١٧)، (Daqar, Smoudy, 2019م) التي جمعت بين الاستبيان والمقابلات المتعمقة، وكذلك دراسة (Helal, 2017) التي جمعت بين الملاحظة والمقابلات المتعمقة؛ بحيث يعطي هذا الدمج بين الأدوات نظرة أشمل لأبعاد التجارة الإلكترونية وتطورها على مستوى القائم بالاتصال والمستهلك.

يُلاحظ تصدُر استخدام المدرسة الآسيوية لأداة الملاحظة كأداة لجمع البيانات كدراسات (Akbar, Ariesta, 2021)، و(Hamdani, Ratnasari and Julia, 2019)، و(Erlyana, and Soeryanto, Suripto, 2018، Hartono, 2017)م) التي استخدمت كلها أداة الملاحظة بالمشاركة من خلال دمجها بأداة المقابلات المتعمقة، وجاء استخدام الملاحظة لمنصات التجارة الإلكترونية المختلفة واعتبارها دليلاً لقيادة مسار المقابلات المتعمقة مع القائمين على تلك المنصات، في حين استخدمت أداة المقابلات المتعمقة كأداة منفردة في دراسة (wu& Linhao, 2020) التي استهدفت معرفة التجارة الإلكترونية الريفية في الصين.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

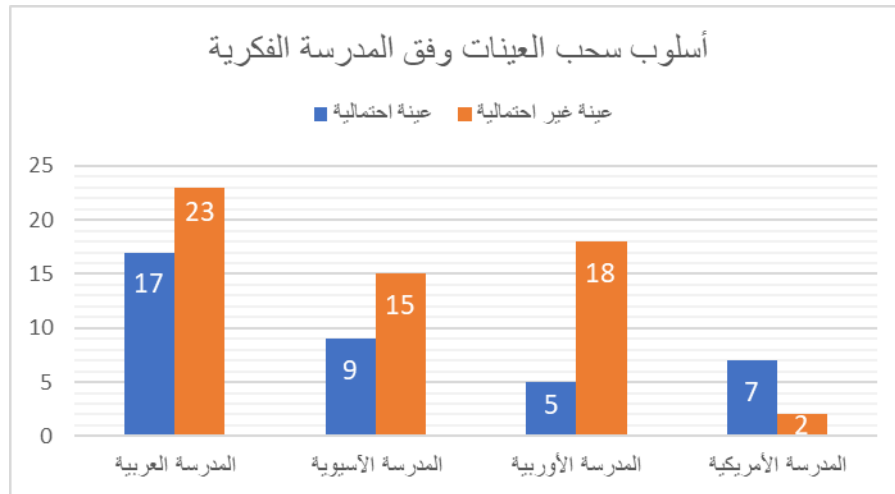
كما استخدمت دراسة (Yadav, Rahman, 2017) أداة جماعات النقاش المركزة في دراسة واحدة بغرض معرفة الفائدة المتصورة للتجارة الإلكترونية لدى جماعات ذات خصائص ديموغرافية مختلفة من الطلاب.

تميزت المدرسة الأوربية بفارق كبير في استخدام أداة تحليل المحتوى في دراساتها بنسبة ٣٢.٣% أي ما يقارب ثلث استخدامات أداة تحليل المحتوى، والتي استخدمت أغلبها في تحليل الوثائق والتقارير البيعية للتجارة الإلكترونية وهو ما تُرجعه الباحثة إلى الخسائر الضخمة التي تكبدتها دول أوربا إثر تداعيات جائحة كورونا وهو ما أثر على صادراتها، وبالتالي اقتصادها الرقمي، وظهرت كأقل المدارس الفكرية استخدامًا لأداة الاستقصاء بالاستبيان بنسبة ٩.٣%.

تم استخدام أداة جماعات النقاش المركزة في دراسة واحدة لـ(Capatina, et.al, 2019م) بهدف معرفة توقعات الخبراء للبرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية.

استخدمت دراسة (Ngubelanga, Duffett, 2021): وهي الدراسة الوحيدة الممثلة للمدرسة الإفريقية أداة الاستبيان لمعرفة مدى رضا العملاء نتيجة استخدام تطبيقات التجارة المتنقلة.

٦- الرؤية النقدية لأسلوب سحب العينات في دراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية:



شكل (١٠) أسلوب سحب العينات وفق المدارس الفكرية

يلاحظ من الشكل البياني (١٠) ارتفاع معدل استخدام العينات غير الاحتمالية بنسبة تفوق استخدام نظيرتها الاحتمالية بدرجة كبيرة؛ حيث تم استخدام العينة غير الاحتمالية (العمدية، كرة الثلج) في ٥٧ دراسة بنسبة

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

٦٠%، وتم استخدام العينة الاحتمالية في (العشوائية، الميسرة) في ٣٨ دراسة بنسبة ٤٠%، وهو ما تفسره الباحثة بزيادة عدد الدراسات التي اعتمدت على تحليل المحتوى العمدي لتقارير ودراسات التجارة الإلكترونية وتشريعاتها أو تحليل المنصات المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وكذلك استهداف فئة الخبراء في مجال التجارة الإلكترونية بعينهم، في حين تم استخدام العينة العشوائية والميسرة لمعرفة آراء المستخدمين الذين تفاوتت فئاتهم سواء من ناحية الجنس أو العمر.

تصدر استخدام العينات غير الاحتمالية جميع المدارس الفكرية (العربية، الآسيوية، الأوربية) في حين ارتفع استخدام العينات الاحتمالية في المدرسة الأمريكية بنسبة ٧.٤% عن غير الاحتمالية التي بلغت نسبتها ٢.١%.

في دراسة (Kose, Sert, 2017) التركية لم يتم سحب أية عينات؛ حيث اعتمدت الدراسة على مناقشة إمكانيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى الذكي من خلال وضع سيناريوهات محتملة للاستخدام ولم يتم التطبيق الفعلي على المستخدمين.

جمعت بعض الدراسات بين أكثر من عينة في الدراسة الواحدة تنوعت بين العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية؛ كدراسة (عنية، ٢٠١٧م) ودراسة (Capatina, et.al, 2019) التي جمعت بين العينة العشوائية للمستخدمين والعمدية للخبراء.

النتائج العامة للدراسة:

قدم البحث التحليلي رصدًا للاتجاهات البحثية الراهنة في بحوث تأثير وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بالاعتماد على تحليل المستوى الثاني analysis level-Second واستخدام أسلوب العينة المتاحة لجميع البحوث العربية والأجنبية الخاصة بتأثير وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية في فترة الدراسة الممتدة من ٢٠١٧ - ٢٠٢١م؛ إذ تم تحليل جميع البحوث التي تم التوصل إليها دون استثناء، والتي بلغ إجماليها ٩٥ دراسة، منها: ٣٤ عربية، ٦١ أجنبية موزعة على المدارس الفكرية المختلفة (الأوربية، الأمريكية، الآسيوية، الإفريقية).

توصلت الباحثة إلى أن البحوث الخاصة بتأثير وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية من المجالات البحثية التي لم تحظ بالاهتمام المطلوب؛ حيث اهتمت البحوث سواء العربية أو الأجنبية ببحث التجارة

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

الإلكترونية بشكل واحد فقط، وهو من أصحاب الأعمال إلى المستهلكين **Business to Consumer** فقط دون البحث في باقي أشكال التجارة الإلكترونية وهي: **B2B (Business-to-Business)**, **C2B (Consumer-to-Business)** and **C2C (Consumer-to-Consumer)**, **B2G (Business-to-Government)**, **G2C (Government-to-Consumer)**.

ركزت الموضوعات البحثية على تفضيلات الجمهور للتجارة الإلكترونية وتأثير الوسيلة على النيات الشرائية والفائدة المدركة من استخدامها، من وجهة نظر كلٍّ من القائم بالاتصال (أصحاب الأعمال خاصةً في الشركات الصغيرة والمتوسطة) والجمهور، وجاءت أكثر الوسائل التي تم بحثها مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك Facebook، إنستغرام Instagram)، تليها مواقع التجارة الإلكترونية ذات الانتشار العالمي (أمازون Amazon، علي بابا Alibaba، جوميا Jumia)، ثم الهاتف المحمول.

في حين لاحظت الباحثة قلة الدراسات المقارنة بين أنواع وسائل الإعلام الرقمي (من حيث التصميم وسهولة الاستخدام) وربطها بالمتغيرات الديموغرافية للجمهور، كذلك قلة الدراسات الخاصة ببحث سياسات الأمن والخصوصية المتبعة بكل وسيلة على حدة رغم مناقشة التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية في عمومها.

أمّا على مستوى الأطر النظرية فقد ظهر ضعف الاهتمام في بحوث تأثير وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بالتأصيل النظري على مستوى جميع المدارس الفكرية، واعتبار التأصيل المعرفي بديلاً عنه، وجاءت معظم الأطر النظرية التي تم الاعتماد عليها في إطار النظريات الاجتماعية كنظريات السلوك المخطط Theory of planned behavior والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT واعتمدت غالبية الدراسات على النماذج الإقناعية المؤثرة على النيات السلوكية كنموذج تقبل التكنولوجيا TAM أو تطوير نماذج خاصة من الباحثين، وهو ما يؤكد احتياج الساحة البحثية لتطوير وتطوير نظرية جديدة من أجل تفسير المتغيرات البحثية.

على مستوى المناهج، تجلّى الاعتماد الكبير في بحوث تأثير وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية على المنهج الوصفي بشقيه المسح والتحليل في جميع المدارس الفكرية دون استثناء، واعتمدت بحوث

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

المدرستين الأوروبية والأمريكية بنسبة أكبر من بحوث المدرسة العربية على المنهج التجريبي ولم تستعن أيُّ من المدارس على الإطلاق بمنهج التحليل السيميولوجي.

وفيما يخص أدوات جمع البيانات، فقد استخدمت غالبية البحوث على مستوى جميع المدارس الفكرية صحيفتي الاستبيان وتحليل المحتوى، في حين تم الاعتماد على المقابلات المتعمقة وأداة الملاحظة بشكل أقل، وبفارق كبير عن صحيفتي الاستبيان وتحليل المحتوى، واعتمد عدد قليل (دراستان) من المدارس الفكرية على أداة جماعات النقاش المركزة.

غلب استخدام العينات غير الاحتمالية (العينة الميسرة، العمدية، كرة الثلج) جميع المدارس الفكرية العربية والآسيوية والأوروبية، في حين ارتفع استخدام العينات الاحتمالية (العشوائية) بالمدرسة الأمريكية بنسبة ٧.٤%.

ومن خلال نتائج العرض التحليلي، تخلصت الباحثة إلى صياغة رؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية في مجال استخدام وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية على مستوى أجندة الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية.

الأجندة البحثية المقترحة في مجال استخدام وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية:

خرجت الباحثة من دراستها التحليلية ومسح التراث العلمي في مجال استخدام وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية بمجموعة من المقترحات البحثية، نلخصها فيما يلي:

توسيع رُقعة البحث الإعلامي فيما يخص مجال الاقتصاد الرقمي -بصفة عامة- والتجارة الإلكترونية -بصفة خاصة- من خلال الدراسة المتعمقة لوسائل الإعلام الرقمي الحديثة التي تعد من أسس التجارة الإلكترونية، وذلك على مستوى كل وسيلة من حيث (سهولة الاستخدام، التصميم، الانتشار المحلي للوسيلة، سياسة الأمن والخصوصية لكل وسيلة، دعم البنية التحتية والخدمات المصرفية)، وعمل المقارنات بين تلك الوسائل وبعضها للتعرف على مميزات وعيوب استخدام كل منها في مجال الأعمال والتجارة الإلكترونية، وكذلك الاهتمام بدراسة دور السياق وأساليب كتابة المحتوى الفعال لكل وسيلة.

توجيه أنظار الباحثين العرب نحو دراسة الاستراتيجيات الجديدة في التجارة الإلكترونية التي تطبق الذكاء الاصطناعي كاستراتيجية (SEM (search engine marketing واستراتيجية (SEO (search engine

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

(optimization) وكذلك تطبيقات الأجهزة الذكية المحلية وكيفية تصميمها؛ بحيث يمكن للجمهور المصري تقبلها وإحداث الأثر المرغوب منها.

أما بالنسبة للجمهور فتوصي الباحثة بدراسة الجمهور غير المستخدم للوسائل الرقمية الحديثة في إتمام معاملاته التجارية لإعطاء نظرة نقدية أشمل عن الاتجاهات العامة للجمهور من المستخدمين وغير المستخدمين.

توجيه الباحثين لدراسة أشكال التجارة الإلكترونية المختلفة بين الشركات B2B والتجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال والحكومة B2G والحكومة للمستهلكين G2C وغيرها؛ حيث تمثل موضوعات بحثية ثرية لم يتم الخوض فيها بعد؛ إذ تم التركيز على شكل واحد فقط وهو من الشركات أو أصحاب الأعمال إلى المستهلك B2C.

توحيد الباحثين في المجالات المختلفة كمجال التسويق الإلكتروني ومصممي التطبيقات الرقمية ومتخصصي علم النفس الاجتماعي والمحاسبين والقانونيين؛ لتفعيل البحوث البيئية؛ لإعطاء نظرة أشمل وأدق عن تطبيقات التجارة الإلكترونية وتأثيرها على كل من القائمين عليها والمستهلكين؛ بالإضافة إلى تطوير نماذج إجرائية لدراسة عناصر ومتغيرات الوسائل الرقمية في مجال التجارة الإلكترونية.

ضرورة توفير الدعم المادي والتقني لتوجيه الباحثين العرب نحو الدراسات التجريبية في مجال استخدام وسائل الإعلام الرقمي بالتجارة الإلكترونية؛ حيث يعد المنهج الأمثل لقياس تأثير عناصر التجارة الإلكترونية على النواتج المعرفية، وبالتالي السلوكية وعدم الاعتماد على الدراسات الوصفية التي يصعب معها فصل المتغيرات والتوصل للعلاقات السببية.

كذلك التوجيه بالدراسات المستقبلية لاستباق التطور المتوقع سواء في المجال الرقمي، أو مجال التجارة الإلكترونية؛ وذلك لتجهيز الكوادر البحثية والأجهزة اللازمة؛ لإعمال هذا التطور والتعامل معه بكفاءة سواء على المستوى البشري أو تطوير البنية التحتية والخدمات المصرفية للشركات والبنوك.

على مستوى استخدام الأطر النظرية، تقترح الباحثة العمل على تطوير نظريات كنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهي إحدى نظريات التأثير المعتدل التي تركز على التأثيرات طويلة الأمد، والتي تبحث في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية، وتوظيف نظريات أخرى كالنظرية الترابطية (Connectivism)

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

(Theory) التي تنصبُّ على فكرة التعلم من المنظور الترابطي باعتباره شبكة من الأطر التعليمية والاجتماعية والتكنولوجية التي تعكس المعرفة، نظرية الشبكة الفاعلة (Actor-Network Theory) التي تقترض شبكة غير متجانسة من البشر وغير البشر كجهات فاعلة مترابطة، وتسعى إلى الحيادية في وصف الفاعلين من البشر وغير البشر وإعادة دمج العوالم الطبيعية والاجتماعية، نظرية الاتساق Consistency (Theory) التي تقوم على دعم القيم والمعتقدات والمواقف، نموذج احتمالية التفضيل (Elaboration Likelihood Model) التي تقوم على وجود طريقتين أو مسارين للإقناع: الطريق الرئيس (حيث يزن الأفراد خياراتهم بعناية قبل اتخاذ القرار) والآخر هو المسار المحيطي (اتخاذ القرار بناءً على الارتباط بالإشارات الإيجابية أو السلبية بالمنبه) ونظرية المعاملة بالمثل (Reciprocity Theory) التي تُستخدم في تفسير ولاء المستهلكين، وغيرها من النظريات.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

مراجع الدراسة :

- أحمد، نهلة عبدالباسط مبروك. وآخرون (٢٠١٨م)، دور التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية بين مصر ودول الاتحاد الأوروبي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للعلوم الزراعية- جامعة عين شمس، القاهرة، مجلد ٢٦، العدد ١، ص- ص ٩٧-١١٦.
- أحمد، مصطفى محمد. (٢٠٢٠م)، الإطار القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر التجارة الإلكترونية. مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية- جامعة كركوك- كلية القانون والعلوم السياسية- العراق، المجلد ٩، العدد ٣٤، ص- ص ٩٠-١٣٥.
- الأمم المتحدة ESCWA (٢٠١٧م)، الاقتصاد الرقمي والتحول نحو المجتمعات الذكية في المنطقة العربية، تقرير لجنة التكنولوجيا من أجل التنمية، دبي- الإمارات العربية المتحدة، فبراير ٢٠١٧م.
- ألبرت، أماني. (٢٠١٩م) إدراك الشباب لمخاطر التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية وعلاقته بسلوكهم الشرائي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام- جامعة القاهرة، المجلد ١٨، العدد ١، الشتاء ٢٠١٩م، الصفحة ٣٥٩-٤٠٦.
- البطاينة، محمد تركي. (٢٠١٨م). التسوق عبر الإنترنت وجهة نظر النظرية الموحدة؛ لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT: دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات إربد، جرش، عجلون والمفرق، مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية-جامعة النجاح الوطنية- فلسطين، مجلد ٣٢، العدد ١٢، ص- ص ٢٣٥٦-٢٣٢٧.
- الحربي، وليد حسن (مارس، ٢٠٢١م)، تأثير التجارة الإلكترونية في خفض معدل البطالة الفعلي لدى الشباب السعودي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية- المركز القومي للبحوث، غزة، مج ٥، ع ٦٤، ص- ص ٤٢-٦٥.
- الحضيرى، خالد المناوي. (٢٠١٨م)، التجارة الإلكترونية وأثرها في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة حالة على شركة ليببانا للهاتف المحمول، مجلة الجامعي- النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي- ليبيا، العدد ٢٨، ص- ص ١٨٤-٢٠٨.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

- الدكتور، منى إبراهيم. وآخرون. (٢٠١٨م)، أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية- دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. كلية التجارة- جامعة المنصورة، مج ٤٢، ع ١٤، ص- ص ٢١٤-٢٣٩.
- السواح، داليا مصطفى، (٢٠٢١م)، استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق. كوم وجوميا. مصر، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*- الجمعية المصرية للعلاقات العامة العدد ٣٢ إبريل ٢٠٢١م، ص- ص ١٥٧-٢٠٠.
- السواح، داليا مصطفى، (٢٠٢٠م)، علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعمالة المرأة المصرية . *مجلة البحوث الإعلامية*. العدد ٥٥، الجزء الثاني، ص- ص ٩٧٣-١٠٣٦.
- الصمادي، هشام محمد (٢٠٢١م)، أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن. *مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث*- جامعة الحسين بن طلال- عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، مجلد ٧، العدد ١، ص- ص ٢٢-٣٦.
- الطوبشي، صافي محسن. حواس، إيمان مجدي. (أبريل، ٢٠١٩م)، استخدام جروبات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي للشباب، *المؤتمر السنوي العربي الرابع عشر - الدولي الحادي عشر: التعليم النوعي وتطوير القدرة التنافسية والمعلوماتية للبحث العلمي في مصر والوطن العربي* - رؤى مستقبلية، جامعة المنصورة - كلية التربية النوعية-١٠،١١، ص- ص ١٠٧٧-١١١٦.
- الفيتوري، محمد عثمان. (٢٠١٧م)، دور التجارة الإلكترونية في تطوير السياسات التسويقية لتوزيع المنتجات لدى الشركات الصناعية والتجارية الليبية، *مجلة الجامعي*، النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي- ليبيا، العدد ٢٦، ص- ص ٢٧٢-٣٠٦.
- القندوز، أمينة محمد عبدالقادر. (٢٠١٧م)، التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية. *مجلة بحوث الاتصال*- جامعة الزيتونة- كلية الفنون والإعلام- ليبيا، العدد الأول للسنة الأولى، ص- ص ١٤٨-١٨١.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

- المومني، تيسير على خلف. (أكتوبر، ٢٠١٨م). أثر استخدام التجارة الإلكترونية على تخفيض إجمالي التكاليف التسويقية في قطاع الاتصالات، *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*- المؤسسة العربية للعلوم والآداب- مصر، العدد ٥، ص-ص ١٢٧-١٤٤.

- النجار، كرم محمد زيدان. (مايو، ٢٠٢١م). التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية: دراسة قانونية مقارنة، *مجلة الفقه والقانون الدولية*- المغرب، العدد ١٠٣، ص-ص ٦-٢٩.

- الوافي، على. بلقاسم، رابح. (أغسطس، ٢٠٢١م). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "dz.Jumia"، *مجلة البشائر الاقتصادية*- جامعة طاهري محمد، بشار- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير- الجزائر، مج ٧، ع ٢٤، ص-ص ٤٩٧ - ٥١٤.

- باعبد الله، أفنان محمد بركات. حبيب، حليلة. (٢٠١٨م). اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي- دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز/جدة، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*- المركز القومي للبحوث- غزة، العدد التاسع - المجلد الثاني، ص-ص ١-٣٩.

- بالحبيب، عبد الكامل. وآخرون. (يونيو، ٢٠٢١م). التجارة الإلكترونية في الجزائر: العقبات ومتطلبات التطوير مع الإشارة إلى جائحة كوفيد-١٩، *مجلة العلوم الإدارية والمالية*- جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير- الجزائر، مجلد ٥، العدد ١، ص-ص ١١-٣٠.

- بن تاج، لحمير عباس. سليمان، يحيى. (يناير، ٢٠١٨م)، أخلاقيات الأعمال الإلكترونية وتحديات الأمن المعلوماتي في ظل الاقتصاد الرقمي، *المجلة المصرية للدراسات القانونية والاقتصادية*، العدد ١٠، ص-ص ٢٩٩-٣٢٩.

- بن خيرة، ميلود. مصنوعة، أسماء (٢٠٢١م)، أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات- شركة أمازون أنموذجًا، *مجلة آفاق للبحوث والدراسات*- المركز الجامعي إليزي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- الجزائر، المجلد ٤، العدد ٤-٢٠٢١م، ص-ص ١٥١-١٦٥.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

- بوريدح، صوراية. (يونية، ٢٠٢١م)، التجارة الإلكترونية وتأثيرها بجائحة كورونا: دراسة ميدانية على مستوى ولاية جيجل، *مجلة المنهل الاقتصادي*- جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير- الجزائر، مجلد ٤، العدد ١، ص- ص ٣٥٩-٣٧٤.

- حجاب، سلوى السيد عبدالقادر. (٢٠٢١م)، التجارة الإلكترونية: الأبعاد والفرص والتحديات: دراسة أنثروبولوجية. *مجلة البحث العلمي في الآداب*. جامعة عين شمس- كلية البنات للآداب والعلوم والتربية مجلد ٨، العدد ٢٢، ص- ص ١٤٥-١٨٢.

- حيتالة، معمر. لطروش، أمينة. (مارس، ٢٠٢٠م). الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في مرحلة تكوين العقد الإلكتروني، *مجلة القانون والأعمال*- جامعة الحسن الأول- كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية- المغرب، العدد ٥٤، ص- ص ١٨١-١٩٩.

- دبابيش، عبد الرؤوف . (إبريل، ٢٠١٧م). وسائل الدفع بين الحماية التقنية والقانونية للمستهلك الإلكتروني. *مجلة الاجتهاد القضائي*. جامعة محمد خيضر بسكرة- كلية الحقوق والعلوم السياسية- الجزائر، العدد ١٤، ص- ص ١٠٢-١٢٠.

- شبانة، مها مصباح. أبو العز معنز السيد. (أبريل، ٢٠٢٠م). دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية "CPEOR" في نيات التوصية السلبية وعدم تكرار الشراء. *مجلة البحوث المالية والتجارية*. كلية التجارة- جامعة بورسعيد، عدد ٢، ص- ص ٣٧١-٤٢٢.

- شيخ، هجيرة (٢٠١٨م). دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الزبون الإلكتروني للقرض الشعبي الجزائري (CPA) جامعة حسيبة بن بو علي. *مجلة الأكاديمية الاجتماعية والإنسانية*. العدد ١٠، ص- ص ٨١-٩٠.

- عاشور، وليد. (٢٠١٨م). دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب الجامعي. *مجلة الدراسات الإعلامية: المركز الديمقراطي العربي*، العدد ٩، ص- ص ١٦٩-١٨٥.

- عاصي، أميرة. (٢٠٢٢م)، توقعات بارتفاع معدلات نمو التجارة الإلكترونية بنسبة ٢٥% خلال ٢٠٢٢م، مقال منشور بجريدة الشروق بتاريخ الإثنين ١٠ يناير ٢٠٢٢، متوافر على موقع:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=10012022&id=d7ef52ed-3c9c-4b95-9022-d08a4358ffaa>

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية (دراسة تحليلية- نقدية)

- عبد النعيم، يمنى محمد عاطف. (يناير، ٢٠٢١م)، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة Watch It نموذجًا"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام- جامعة الأزهر، العدد ٥٦ (٢)، ص ٧٥٥-٨٠٤.
- عبدالرحيم، صباح. (أبريل، ٢٠١٧م)، واقع تسوق المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الحماية والجريمة، مجلة الاجتهاد القضائي-جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد ١٤، ص- ص ١٢١-١٣٨.
- عبداللطيف، عمرو عبد العزيز. وآخرون (٢٠٢١م)، أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النيات السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة الإلكترونية بمصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة- جامعة عين شمس، العدد ٣، ص- ص ١٨٨-٢٢٩.
- عنبه، هالة محمد لبيب. (٢٠١٧م)، قياس إدراك مصطلحات التسويق الرقمي بين دارسي التسويق: حصر للأدبيات والتطبيق، مجلة الدراسات والبحوث التجارية. كلية التجارة- جامعة بنها، س٣٧، ١٤، ص- ص ١٦٩-١٩٧.
- عيد، أيمن عادل. العنزي، فايزة. (ديسمبر، ٢٠٢٠م). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة- جامعة مدينة السادات، المجلد السابع، العدد الثاني، ص-ص ١-٤٧.
- فضل الله، فضل الله محمد الحسن، (فبراير، ٢٠٢١م)، حجية التوقيع الإلكتروني في إثبات المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة في القانون الإماراتي والعماني)، مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية. العدد ٢٧، ص- ص ٩-٤٥.
- موسى، عمار فتحي. أبو سيف، محمود عبد العاطي. (٢٠٢٠م)، دور إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في رضا العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. جامعة كلية التجارة- مدينة السادات، مجلد ٥، العدد ١، ص- ص ١٤٥-١٦٨.

المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التجارة الإلكترونية(دراسة تحليلية- نقدية)

- يونس، هيثم محمد يوسف (٢٠١٨م)، العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي- دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام- كلية الإعلام- جامعة القاهرة، المجلد ١٧، العدد ١، ص ١٦٧-٢٣٥.*
- Abu Daqar, M.& Smoudy,A. (2019م). The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience. *International Review of Management and Marketing*. 9(4):22-31, DOI:10.32479/irmm.8166
- Agag, G. (2019م) E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses, *Journal of Business Ethics*, vol. 154, 389–410.
- Akbar, M.& Ariesta. A. (2021م). "E-Commerce Based Digital Marketing Using Business Model Canvas". Inform: *Journal Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Vol.6 No.2, 127-132.
- Ali, S. et al. (2019م). Social Media Element for Persuasive B2c E-Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*. 1196. 012001. 10.1088/1742-6596/1196/1/012001
- Arrouf, A. (2021م). The E-commerce Business in Time of Covid-19: Positive Impact, *Journal of Human Sciences- Oum El Bouaghi University* Vol.8, No.2, p-p.1239-1225.
- Ashoer, M. et al .(2021م). Integrating Social Commerce Constructs into Mobile Application Service; A Structural Equation Model. Annual Conference on Science and Technology Research (ACOSTER) 2020م, *Journal of Physics: Conference Series* 1783 (2021م) 012043.

- Barefoot ,K. et al. (2018م) Defining and Measuring the Digital Economy, *BEA(Bureau of Economic Analysis)*
<https://www.bea.gov/research/papers/2018م/defining-and-measuring-digital-economy>
- Bascur,C. et al. (2021 Ethical Design in e-Commerce: Case Studies, *In book: Social Computing and Social Media Experience Design and Social Network Analysis*, Springer international publishing, p-p 421-436.
- Belwal, R. et al. (2021). Consumer protection and electronic commerce in the Sultanate of Oman, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 19 No. 1, pp. 38-60.
- Bizhanova, K. et al.(2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences* 135(6), p.4023
[DOI:10.1051/e3sconf/2019-13504023](https://doi.org/10.1051/e3sconf/2019-13504023)
- Briantono, O.& Kurniawan, I.(2019)Collaboration of Web Design and E-commerce as a Local Product Marketing Weapon. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 662.032001
- Capatina, A. et al. (2020). "Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations," *Technological Forecasting and Social Change*. Elsevier, vol. 151(C).
- Cheng, G. (2018م). Artificial Intelligence in Media Industries:Creating Better User Experiences and Maintaining High Customer Loyalties .*PhD*. Drexel University. Philadelphia

- Dewan, A. (2021) Detecting Organic Audience Involvement on Social Media Platforms for Better Influencer Marketing and Trust-Based E-Commerce Experience. *In book: Data Analytics and Management*, p-p.661-673.
- Elareshi, M. et al.(2021). Deep learning analysis of social media content used by Bahraini women: WhatsApp in focus. *Convergence: the international journal of research* , Vol 27, Issue 2, 2021.
- Erlyana, Y.& Hartono, H. (2017). Business model in marketplace industry using business model canvas approach: An e-commerce case study. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* doi:10.1088/1757-899X/277/1/012066
- Geru, M. et al. (2018م). Using Artificial Intelligence on Social Media's User Generated Content for Disruptive Marketing Strategies in eCommerce. *Economics and Applied Informatics*. "Dunarea de Jos" University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration, issue 3, pages 5-11.
- Grover, P. &Mavericks, B. (2019). Impact of Digital Strategies on Consumer Decision Journey: Special. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol: 23 Issue: 1
- Guthrie, C. et al. (2021) Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.61, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Hamdan, Y. et al. (2019) Online digital media in supporting product sales. Annual Conference of Science and Technology, *Journal of Physics: Conference Series* 1375 012090

- Helal, M. (2017). An investigation of the use of social media for e-commerce amongst small businesses in Saudi Arabia. *PhD in Philosophy*. University of Salford. UK.
- Henry, R. (2019). Role of Artificial Intelligence in New Media. *CSI Communications*.42(10), p-p 23-25.
- Hudak, M.& Kianickova, E. (2017). "The importance of e-mail marketing in e-commerce", *Procedia Engineering*, vol.192 .p-p. 342 – 347 .
- Jain, S. & Purandare, P. (2021). Study of the Usability Testing of E-Commerce Applications. *Journal of Physics: Conference Series 1964 (2021م) 042059*
- Jaradt, N. (2018), A critical analysis of e-commerce contracts with relevance to the UAE and the United Kingdom. *International Journal of Law and Management*. Vol. 60 No. 2, pp. 586-594.
- Kowalczyk, P. et al. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*. vol.124, p-p. 357–373
- Kumar, V. (2021), Factors Affecting Social Media Shopping Adoption Among Bangalore Citizens. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research JETIR*. Volume 8, Issue 7, p-p,876-894.
- Kwak, J. et al. (2019). Legitimacy building and e-commerce platform development in China: The experience of Alibaba. *Technological Forecasting and Social Change*. Volume 139, Pages 115-124.

- Kose, U.& Sert, S. (2017) Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *Eforum. Economy, Business Administration and Tourism Department*. vol. 6(1), pages 1-31.
- Lestari, R. et al. (2019). User interface evaluation of official store for FMCG (fast moving consumer goods) products in e-commerce website using user experience approach. 1st International Conference on Industrial and Manufacturing Engineering *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 505.012079
- Ma, J. & Bardai, B. (2021) Research on the Influencing Factors of College Students' Consumer Purchasing Behavior Based on the Model of O2O on the Internet Background. CETCE 2021, *Journal of Physics: Conference Series* 1992 . 022042
- Mahroum, S.(2021). Digitalization, E-commerce, and Private sector Development in Arab States. The Economic Research Forum (ERF). *Working Paper*. No. 1487. <https://erf.org.eg/publications/digitalization-e-commerce-and-private-sector-development-in-arab-states>
- Mentsiev, A. et al. (2020). The Concept of Digitalization and Its Impact on the Modern Economy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 128, DOI:10.2991/aebmr.k.200312.422
- Mozeryte, G. (2019) the silent giant of marketing: how artificial intelligence is revolutionizing digital marketing .*PhD*. Haaga-Helia university of applied sciences. Fenland.

- Neelam,C. &Basanta,K. (2021). E-Commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04884-3>.
- Ngubelanga,A.& Duffett,R. (2021) Modeling Mobile Commerce Applications' Antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An Extended TAM Perspective. *Sustainability* .vol 13, p-p. 1-29.
- Nuseir, M. (2018). Digital Media Impact on SMEs Performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*. Volume 24, Issue 1.
- Panjaitan, M. et al. (2019) Examining generation X experiences on using e-commerce: integrating the technology acceptance model and perceived risks. 1st International Conference of SNIKOM 2018م, *Journal of Physics: Conference Series* 1361 012029 .
- Pelsmacker, P. et al.(2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*. Volume 72,Issue5, p-p47-55
- Plácido, B. et al. (2021) E-commerce During the COVID-19 Pandemic: An Exploratory Study Involving Portuguese Consumers. *World Conference on Information Systems and Technologies*, World CIST, p-p.422-434.
- Polanco-Diges, L. &Debasa, F.(2020م), The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A Literature Review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. Vol. 8, Issue 3, P-P 217-229.
- Raben, N. (2019). Artificial Intelligence: The next disrupting technology of online marketing, *PhD*, University of Twente. Netherlands.

- Rahayu, S.& Fatima, F. (2019). Marketing Communication Strategy with E-Commerce. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 662. 032058. [10.1088/1757-899X/662/3/032058](https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032058)
- Ribeiro, T.& Reis, J. (2020). Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing. *In book: Trends and Innovations in Information Systems and Technologies* (pp.158-169). [10.1007/978-3-030-45691-7_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15) .
- OECD Policy Responses to Coronavirus COVID-19. (October 2020). Available on: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8>, retrieved, 28/01/2022
- Saura, J. (2021). knowledge Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*. Volume 6, Issue 2, p-p 92-102.
- Schipmann, E. (2019). Artificial Intelligence: The cutting-edge technology that revolutionizes the digital marketing. *PhD*, University of Twente Netherlands.
- Sfenrianto, S. et al .(2018). The influence of social media to loyalty in an e-commerce. International Conference on Technology and Engineering IOP Publishing, *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. DOI:10.1088/1757-899X/420/1/012102
- Si, S. (2021).Research on the Balanced Relationship between Online Consumer Behavior and E-Commerce Service Quality Based on 5G Network. Hindawi. *Mobile Information Systems* .Vol 21, <https://doi.org/10.1155/2021/5562996>.

- Soegoto, E.& Eliana, E. (2018),E-Commerce and Business social media Today, IOP Conference Series: *Materials Science and Engineering*. 407. doi:10.1088/1757-899X/407/1/012034
- Stubba, C. & Collianderb, J. (2019) This is not sponsored content – The effects of impartiality disclosure and ecommerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts, *Computers in Human Behavior*. vol.98, p-p.210–222.
- Taha, V. et al. (2021). The Use of social media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability*. 13, no.4 1710, <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1710>
- Tao, C.& Si-Wei, W. (2020) Investigation and Study on Students’ Online Shopping Consumption under the Background of Big Data. *Journal of Physics: Conference Series*. 1616. 012009. 10.1088/1742-6596/1616/1/012009.
- United Nations. (2019م). Conference on Trade and Development, 2019 pp. 69 and 90. <https://unctad.org/webflyer/trade-and-development-report-2019>.
- Vithayathil, J. et al. (2020), Social Media Use and Consumer Shopping Preferences, *International Journal of Information Management*, vol.54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>
- Volkova, N. et al. (2021) Development Trends of The Digital Economy: E-Business, E-Commerce. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, vol.21 No.4

- Wagner, G. et al. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research* ,vol.107 ,p-p.256–270.
- Wu, Z.& Linhao, T. (2020) " Reflections on the Development of Rural E-commerce and the Cultivation of Professional Farmers in the Era of New Media". *Journal of Physics: Conference Series*. DOI:10.1088/1742-6596/1601/5/052001.
- Yadav, M. &Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*. vol. 34.p-p. 1294-1307.
- Zhang, Y.et al . (2019).Analysis and Research on the "last mile" distribution innovation model of e-commerce express delivery. *Journal of Physics: Conf. Series* .Doi:10.1088/1742-6596/1176/4/042044
- Zhu, G. &Gao, X. (2019). Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model, Science *Journal of Business and Management*. vol 7, issue 1, p-p33-37.